MARKETING U SPORTU – HNK HAJDUK

Haršić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:213418

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

MARKETING U SPORTU – HNK HAJDUK

Mentor:

doc.dr.sc. DAŠA DRAGNIĆ

Student:

Ivan Haršić

Split, kolovoz, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....2

1.1. Definija problema i cilj rada.....2

1.2. Metode i struktura rada.....2

2. MARKETING I MARKETING U SPORTU.....4

2.1. Temeljni marketinški pojmovi.....4

2.2. Marketing u sportu.....6

2.2.1. Sport kao industrija.....6

2.2.2. Razvoj marketinga u sportu.....7

2.2.3. Obilježja i specifičnosti marketinga u sportu.....10

2.3. Marketing u nogometu.....12

2.3.1. Marketing prema „potrošaćima“.....15

2.3.2. Marketing prema sponzorima.....16

3. MARKETING U NOGOMETNOM KLUBU HAJDUK.....20

3.1. Marketing HNK Hajduk.....21

3.1.1. Marketing prema „potrošaćima“.....21

3.1.2.Marketing prema sponzorima.....26

4. ZAKLJUČAK.....31

LITERATURA.....33

POPIS SLIKA I GRAFOVA.....35

SAŽETAK.....36

1. Uvod

1.1. Defincija problema i cilj rada

Marketing, po većini definicija, predstavlja obostrano zadovoljavanje potreba. Neovisno radi li se o pojedincu ili grupi služi da bi u procesu razmjene obje strane zadovoljile svoje potrebe. Kako je zadovoljenje potreba potrošaća veoma širok pojam tako i marketing seže u nemjerljive razmjere. Slobodno se može reći kako nema ljudske aktivnosti u kojoj ne bi mogli koristi marketing ili marketinške aktivnosti. Globalizacijom i razvojem industrije sporta marketing je postao neizostavni dio poslovanja svih sportskih udruga, saveza, klubova, proizvoda pa čak i samih sportaša. Danas je nezamislivo gledati televiziju ili surfati internetom a da se ne uoči promocije velikih sportskih mečeva, prodaje poznatih sportskih brandova i sl. Svjesni svoje okoline i marketinga kao grane poslovanja, jasno je da sportski marketing danas veoma važan kako u sportu tako i u poslovnom smislu.

Nikako ne treba dvojiti da je upravo nogomet najpopularniji sport na svijetu te da su nogometni klubovi idealni za velike marketinške pothvate. Moramo se zapitati; što je zapravo sportski marketing u nogometnim klubovima, što sve obuhvaća i kako se provodi? S obzirom da je predmet ovog rada marketing u sportu, specifično u nogometu, na primjeru HNK Hajduk Split cilj je što zornije prikazati specifičnosti sportskog marketinga i to na primjeru HNK Hajduk Split.

1.2. Metode i struktura rada

Stručna literature, knjige te znanstveni i stručni članaci, internetski izvori poput stranica raznih sportskih klubova, službene stranice HNK Hajduka te druge relevante stranice su izvor sekundarnih podataka u ovom radu. Kao izvor primarnih podataka korištena je metoda intervjua (putem e-maila) s odjelom marketinga Hajduka. Obrada podataka u ovom radu provedena je metodom sinteze, deskriptivnom metodom, povijesnom i statističkom metodom te drugim relevantnim metodama.

Rad je koncipran tako da nakon uvoda dolazi teorijski dio rada u kojem se nalaze poglavlja o marketingu, povijesti i razvoju marketinga u sportu i marketinga u nogometu. Logičkim redosljedom i ravojem teme od samih esencija marketinga, preko njegovog „uplitanja“ u sport te konkretno marketinga u nogometu dolazimo do analize slučaja HNK Hajduk Split; restrukturiranja i razvoja marketinga kluba u bližoj prošlosti sve do danas.

Posljednje poglavlje je zaključak na temu marketinga u nogometu a posebno o slučaju HNK Hajduk, nakon čega slijede obvezni dijelovi i popis literature korištene pri izradi rada.

2. Marketing i marketing u sportu

2.1. Temeljni marketinški pojmovi

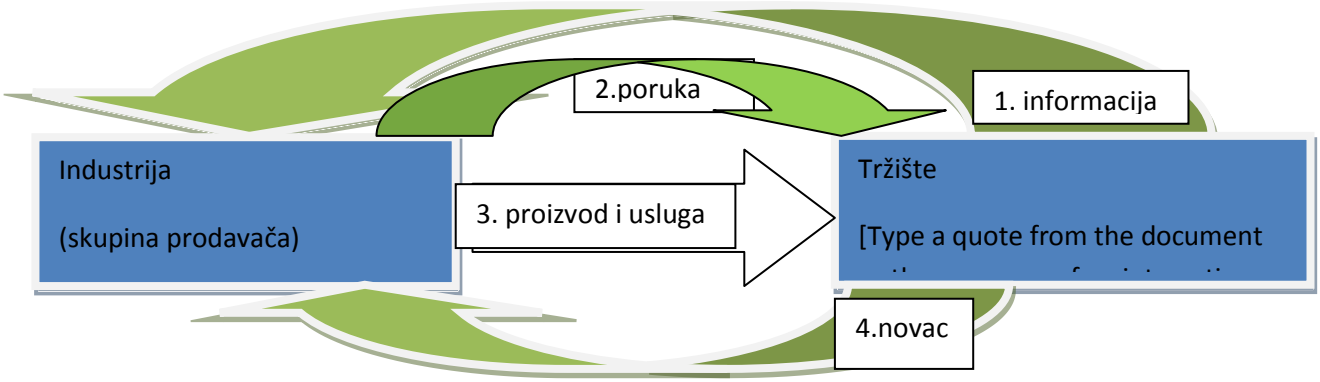
Marketing kao aktivnost star je koliko i sama civilizacija. Obostrano zadovoljenje potreba esencija je marketinga s toga je jasno da je marketing nastao kada i prve civilizacije u samoj robnoj razmjeni, koja je s vremenom postala novčana, te je tako i sam marketing evoluirao. Prva faza marketinškog razvoja (Kotler P.,2006) je proizvodna koncepcija koja je evoluirala u koncepciju proizvoda da bi s trećem stadiju to postala prodajna koncepcija. Četvrta faza predstavlja koncepciju marketinga u kojoj je ključ uspješno zadovoljenje potreba kupaca. Postalo je očito da potrebe kupaca prvo treba identificirati i proučiti, a zatim odrediti ciljna tržišta i prema njima planirati proizvodni i prodajni proces. Time marketing filozofija omogućava stabilan i dugoročan rast prodaje i profita. Zadovoljan kupac je posato ključ marketinških aktivnosti a marketing je postao aktivnost koja je proširila u cijeli poslovni proces a ne samo u promociju proizvoda. Na ovoj koncepciji razvile su se i koncepcija potrošaća; naglasak na segmentaciji tržišta i personalizaciji, te koncepcija društveno odgovornog marketinga.
Marketing se može promatrati s nekoliko aspekata, a to su: ekonomski i socijalni proces u gospodarstvu, poslovna koncepcija gospodarskih subjekata i znanstvena disciplina. "Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele."(Kotler P., 1988.)

Do sredine 2004. godine definicija marketinga, koju je dala Američka asocijacija za marketing (AMA – American Marketing Association), glasila je: „Marketing je proces planiranja i realizacije koncepcija, cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga u cilju razmjene dobara na tržištu koja zadovoljava potrebe pojedinaca i organizacija". U kolovozu 2004. Godine AMA je objavila novu službenu definiciju marketinga: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima sa potrošačima s ciljem ostvarivanja koristi za organizaciju i sve uključene strane". (https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx; 23.8.2018)

Bez obzira koji aspekt ili definicija potencijalno najbolje opisuju marketing svima je jasno da marketing mora ispunjavati određene zadaće da bi se uopće nazvao marketingom. Identificiranje želja i potreba potrošaća početak su svakog marketinškog pothvata. Zadovoljenje tih potreba osnova je marketinga kao aktivnosti a sama provedba marketinga na tržištu određuje njegovu uspješnost. Marketinške aktivnosti zadovoljenja potreba pojedinca ili skupine donose marketerima određen profit čime se zatvara krug obostranog zadovoljenja potreba. Obje stranke procesa su zadovoljene te je time osiguran i daljni razvoj marketinga kao aktivnosti.

Marketing miks predstavlja skup marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja kako bi zadovoljila potrebe potrošaća učinkovitije nego konkurencija,odnosno kako bi se prilagodila zahtjevima tržišta. Marketing miks (Kotler P., 2006.) poznatiji kao koncept 4P: Proizvod (engl. *Product*), Cijena (engl. *Price*), Distribucija (engl. *Place*), Promocija (engl. *Promotion*). Proizvod je matrijalna stvar ili nematerijalna usluga koju poduzeće nudi potrošaćima kako bi zadovoljilo njihove potrebe. Cijena kao novčani izraz vrijednosti robe predstavlja vrijednost za kupca. Distribucija je osihuravanje dostupnosti u smislsu mjesta, vrmena i načina kupnje proizvoda i usluga. Promocija je komunikacija marketera s potrošaćima a obuhvaća oglašavanje, odnose s javnošću, komunikaciju od usta do usta i mjesto prodaje tj. svi oblici promocije; osobna prodaja, unapređenje prodaje, publicitet, ekonomska propaganda i direktni marketing. U novije doba možemo govoriti i o konceptu 7P u koji osim navedana četiri još spadaju ljudi (engl. People), proces pružanja usluga (engl. Process) i fizičko okruženje (engl. Physical environment).

Slika 1. Marketinški sustav



Izvor: prerađeno prema Kotler i dr., Osnove marketinga, 2006.

Marketinški sustav, kao što je prikazano na slici 1., temelji se na komunikaciji proizvođača s tržitem tj. kupcima. Uspješna komunikacija uvjetovana je dobrom analizom tržišta te kvalitetnim pristupom. Ako marketer pristupi potencijalnim kupcima s odgovarajućim proizvodom, njegovom cjenom, dostupnošću i odgovarajćom promocijom, potencijalno, ostvaruje željenu prodaju proizvoda tj profit. Marketing je iz čisto profitnog/komercijalnog ušao u sve sfere djelovanja društva pa tako i u sport.

2.2. Marketing u sportu

Pojavi marketinga u sportu prethodio je nastanka modernog sporta. Moderni sport (Novak, I. 2006.) možemo okarakterizirati kao sport koji je proširen sa same sportske igre na sveopću zabavu i zaradu kroz veću potrošnju novca u sportu i oko njega, klađenje i sl. S obzirom da je došlo do većeg obrtaja novca u sportu stvoren je osnovni preduvjet za razvoj marketinga u sportu. Ne može se točno odrediti kada se pojavio marketing u sportu ali zna se da su globalizacija i razvoj sportske industrije itekako pogodovali veoma brzom napretku marketinga u sportu.

2.2.1. Sport kao industrija

Sport je uvijek bio razlog okupljanja naroda. Još i u starom Rimu i Grčkoj bilo je popularno organiziranje velikih sportskih manifestacija. Ljudi si oduvijek bili naklonjeni sportu kao zabavi i rekreaciji ali s vremenom sport dobiva i neke nove značajke. Pojava modernog sporta razvija se pojavom kapitalizma i jačanja građanskog društa. Sport naglo, iz zabave prerasta u biznis. Sport kao industrija (Novak, I., 2006.) pojavljuje se kada je sport počeo prelaziti okvire aktivnosti zabave i zdravlja u slobodno vrijeme. Kao što je već navedeno veći obrtaj novca pretvorio je rekreaciju u biznis te tako stvorio industriju sporta. Smatra se kako sportska industrija obuhvaća profesionalni sport, amaterski sport, zdravlje i fitness, rekreaciju, upravljanje sportskih objektima i sportskih događajima van profesionalnih dometa. Sportska industrija raste brže i više od drugih industrija te je sve veća iz dana u dan. Prema podacima konzultantske agencije AT Kearney globalno sportsko tržište dostiže vrijednost i do 600 milijardi dolara, a pretpostavlja se porast do vrtoglavih 1 bilijun dolara do 2020. godine.

Sportska industrija (Novak I., 2006.) sastavljena je od:

- Infrastrukturnih zahvata
- Sportskih saveza i klubova
- Sportske opreme i licenciranih proizvoda
- Sportskih događaja
- Sponzorstva, medijskih prava i ostalih

2.2.2. Razvoj marketinga u sportu

U razvoju marketinga u sportu djeluju dvije koncepcije, na makro i mikro razini. Makro razina obuhvaća vanjske činitelje koji su djelovali na razvoj društva i industije u cjelini (UEFA i FIFA kampanje protiv rasizma i jačanje ženskog nogometa). Na toj razini analizira se utjecaj tih činitelja na razvoj marketinških prednosti u sportu. Druga koncepcija je marketing u sportu na mikro razini, a to podrazumijeva aktivnosti kompanija koje istražuju potrebe potrošaća i oblikuju proizvod te sve ostale marketinške aktivnosti kako bi ih privukli k sebi. Marketinške aktivnosti (Mullin, B., 2007.), pa tako i ove u sportu morale su doživjeti svoj razvojni proces: porijeklo i početak, institucionalni razvoj te uobličavanje i formalizaciju marketinških aktivnosti u sportu.

- Porijeklo i početak sportskog marketinga

Promocija spotrskih događaja u samim počecima bile su vrhunac marketinga u sportu. Za promociju korišteni su novine, plakati, časopisi i sl. Takva promocija dovela je do neizbježne komercijalizacije. „Komercijalizacija sporta javlja se 1858. godine i to u bejzbolu kada su se počele naplaćivati ulaznice za all-star utakmice između New Yorka i Brooklyna. Nakon tog primjera i drugi klubovi su povremeno naplaćivali ulaz pod krinkom nagradnih utakmica, "priloga" za igrače i priloga u dobrotvorne svrhe. Do 1862. godine klubovi su naplaćivali ulaz 0 centi, a do 1865. godine ta se cijena popela na 50 centi. Neki promotori opravdavali su porast cijena ulaznica s nužnošću podržavanja visoke kvalitete igre. Iz toga je moguće zaključiti kako su igrači već u to vrijeme bili plaćeni i dobivali naknade ovisno o kvaliteti igre koju su pružali (Novak, I., 2006).

Naglo širenje komercijalizacije pogodovano je težnjom za sportskih spektaklom, razvoj tehnologije, povećanje konkurencije, težnja za rekordima, profesionalizacija menadžmenta te ostali. Vrlo brzo je slogan „važno je sudjelovati“ izgubio svoj smisao.

„Tvrdeći da komercijalizacija oduzima suštinu postojanja samog sporta, komercijalizacija sporta se i danas osuđuje kao neželjen proces. Sa jedne strane, smatra se da je komercijalizacija sporta ohrabrila (opravdala) pojavu dopinga u sportu, namještanje utakmica, kockanje i nasilje. Dok se sa druge strane na komercijalizaciju gleda kao na pokretačku snagu sporta. Najveća zabrinutost zbog širenja komercijalizacije u sportu stvara se zbog stavljanja ekonomskih razloga na prvo mjesto, dok se sa druge strane zanemaruje sport kao društveno-obrazovana i kulturna aktivnost.“ (Skorić, 2015.).

Bez obzira na to kako je komercijalizacija djelovala na sport, s poslovnog aspekta došlo je do velikog pomaka što se tiče marketinga, preko oglašavanja, naplate ulaznica i malih sitnih pomaka došlo se do velikog koraka u industriji sporta. U financiranje sportskih organizacija uključuju se velike firme i korporacije te postaju sponzori. Sponzirstvo je tako uvelike promjenilo sport i podignulo ga na neke nove razine. Sponzorstvo dakako mora biti obostrano korisno kako za sportsku organizaciju tako i za firmu. Sponzortvo je prema tome instrument poduzetničke komunikacije.

- Institucionalni razvoj

U fazi institucionalnog razvoja do izražaja dolaze svekoliki razvoj menadžmenta, razvoja sportskih proizvoda i promocije. Dolazi do pojave prvih zaštitnih znakova i marki proizvoda. Dolazi do većeg razvoja ponude po cijeni i kvaliteti, počinju se pojavljivati poznati sportaši kao zaštitna lica. Veliki se pomaci događaju i u samim klubovima gdje su se pojavile uredbe o visinama plaće što je dovelo do osnivanja sindikata igrača. Ime ove faze razvoja potječe od toga što se po prvi puta pojavljuju odjeli za marketing.

"Era institucionalnog razvoja nastupa oko 1880. godine, a nadograđuje se na eru u kojoj su se javljali prvi primjeri osmišljenih i koncepcijskih marketinških pristupa i tržišnog poslovanja u sportu. Strateško planiranje, razvoj, menadžment, promotivne aktivnosti, distribucija i briga o proizvodu, glavne su aktivnosti koje obilježavaju eru institucionalnog razvoja, a posljedično i cijena koja postaje važan dio marketinškog plana. Naime, cijena se do 1880. godine uglavnom formirala slobodnom pogodbom ili nagađanjem i nije bila važan faktor u marketinškom planu. Međutim, nakon 1880. godine proizvođači sportske opreme i sportski promotori počeli su uočavati vezu između kvalitete proizvoda i cijene i segmentacije tržišta i prodaje.“ (Novak, I., 2006.)

Za razvoj modernog sporta dakako zaslužne su i prve olimpijske igre održane 1896. U Ateni. Premda prve olimpijske igre nisu obuhvaćale žensku populaciju, te su imale samo 5 sportova od kojih jedan nije ni održan zbog vremena, neminovno je kako su Olimpijske igre imale vrlo značajan utjecaj na daljnju popularizaciju, a i komercijalizaciju sporta koja

je dakako utjecaj imala i na razvoj sportskog marketinga. Velika pomoć u popularizaciji bila je svakako pojava televizora koja je i smanjila cjene tiskanog oblika oglašavanja. Dolazi do povećanja broja kompanija koje proizvode sportsku opremu.

- Uobličavanje i formalizacija marketinških aktivnosti u sportu

Započela je 1920-ih godina, veći je naglasak na promociji i cijeni za raliku od prije, koncept 4P postaje kompletan. Najveći značaj u razvoju marketinga u sportu ipak imaju makro činielji tj ekstrene snage poput veličine tržišta, politike i razvoja tehnologije. Industrijalizacija i globalizacija doveli su do velikih tehnoloških napredaka što je djelovalo na razvoj društva u cjelini pa tako i industrije sporta i marketinga u sportu. „Era uobličavanja i formalizacije, trebala je trajati formalno od 1920. do 2000. godine, a u stvarnosti traje već neko vrijeme nakon toga. Naime, uobličavanje, daljnji razvoj i formalizacija već uspostavljenih mikromarketinških tehnika i aktivnosti dinamični je i nezaustavljivi proces kao i razvoj ljudskog društva i odnosa u njemu. U tom smislu i menadžmenti kompanija koje se bave sportskim proizvodima reagirali su na nove poslovne mogućnosti i izazove koji su nastali kao posljedica djelovanja eksternih snaga. Tijekom svog ovog vremena, do danas, sportski marketing se kontinuirano razvijao uz manje zastoje a koji su bili uzrokovani ratnim razaranjima tijekom dva svjetska rata. Pa čak se i tada ljudskim um i njegove ideje nisu zaustavile već su samo odgodili primjenu.“(Novak, 2015).

Razvojem marketinga općenito pa tako i marketinga u sportu danas je nezamisliv bilo koji sport bez marketinga. Internet kao medij jako je doprinjeo jačanju marketinga i same promocije velikih sportskih događaja. Osim interneta televizija i radio su također veoma važni u promociji i jačanju marketinga u sportu. Razvoj sporta također je popraćen razvojem elektronskih medija i naravno društvenim mrežama. Veliki sportski događaji (poput UFC borbi, nogometne lige prvaka i slični) u samo nekoliko sekundi prošire se po svim društvenim mrežama te je neupitno koliko je popularnost sportova porasla u proteklih nekoliko godina. Mogli bismo zaključiti da su elektronski mediji, u prvom redu, internet sa društevim mrežama danas najvidljiviji dio marketinga u sportu i kao takvi su neupitno i najbitniji u promociji.

Upravo zbog toga što se te informacije šire strelovitom brzinom nema mjesta pogreškama. Marketinški timovi koji vode velike projekte moraju najviše paziti na samu komunikaciju u današnjem svijetu koji je ovisan o društveni mrežama. Bitno je imati prave stručnjake na području odnosa s medijima koji će kordinirano ipravovremeno plasirati vijest te u kontroliranim uvjetima doprinjeti populanosti ili samog događaja ili pak sporta u cjelini.

Zbog ogromne popularnosti danas vidljivo je kako se pred sport stavljaju novi izazovi i zahtjevi. Stupanj komercijalizacije je toliki da se događaju neke neuobičajene stvari tj prelaze se neke običaje, nepisana pa čak i pisana pravila. Veličinu marketinškog pothvata mogu predočiti brojke od preko stotinu milijuna gledatelja. Planiranje samog događaja, TV prava, sponzori, sportska oprema i ostali rekviziti, priprema mjesta događaja i mnoge druge aktivnosti koje mora obaviti ili potpomoći upravo marketing, kako bi popularnost sporta rasla i dalje.

2.2.3. Obilježja i specifičnosti marketinga u sportu

Marketing u sportu pak treba promatrati iz dva aspekta; martketing sporta i marketing kroz sport. Marketing kroz sport vidljiv je na slici 2. Gdje se proizvođač pića reklamira poznatim licima nogometa. Marketing sporta nije baš specifičan marketing, već se radi o aktivnostima koje će stvoriti koristi od sudjelovanja u sportu i gledanja istog.

Slika 2. Reklama tvrtke Pepsi s licima poznatih nogometaša,



Izvor: https://www.fastcompany.com/40539773/this-is-definitely-not-pepsis-world-cup-soccer-commercial

Marketing sporta ogleda se kroz "Grossroot sportski marketing" tj. povećanje sudjelovanja javnosti. Radi se o promicanju sporta kako bi se okupilo što više gledatelja na određenim događajima. Može se provoditi putem televizije, radia, tiskanih medija, sponzora i slično.

Marketing kao poslovna funkcija u sportu odnosi se na spajanje sportske organizacije s javnošću. Mnogo je poveznica i razlika između marketinga i marketinga u sportu (Buhler, A., 2010.). Kako se ipak radi o istoj djelatnosti lakše je početi s poveznicama kojih je mnogo te koje postavljaju temelj same djelatnosti inače, pa tako i u sportu. Razilke su bazirane na specifičnostima sporta kao industrije.

- Poveznice

Marketing u sportu ispunjava osnovne kriterije koncepcije marketinga, a to su: poslovna koncepcija, poslovna funkcija, ekonomski proces i zanstvena disciplina. Poslovna koncepcija počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji zadovoljenja te potražnje, koncepciji razmjene, koncepciji sportskog tržišta. Radi se o klasičnom pojmu marketinga kao tržišne aktivosti u kojoj obje strane zadovoljavaju svoje potrebe. Poslovna funkcija je sustavni pristup kojim se dolazi do postavljenog cilja, uz identificiranje tržišta, definiranje i zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama. Ekonomski proces povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga s njihovom potražnjom i konzumiranjem.
Znanstvena disciplina izučava postupke i aktivnosti koje omogućuju najviši mogući stupanj efikasnosti primjene marketinga u datim okolnostima, uz primjenu znanstvenih metoda u svrhu napretka i razvoja marketinga u sportu. Marketing u sportu također se temelji na koncepciji 4P. U ovom slučaju govori se o sportskom proizvodu, cijeni sportskog proizvoda, distrbuciji sportskog proizvoda i promociji sportskih proizvoda.

- Razlike

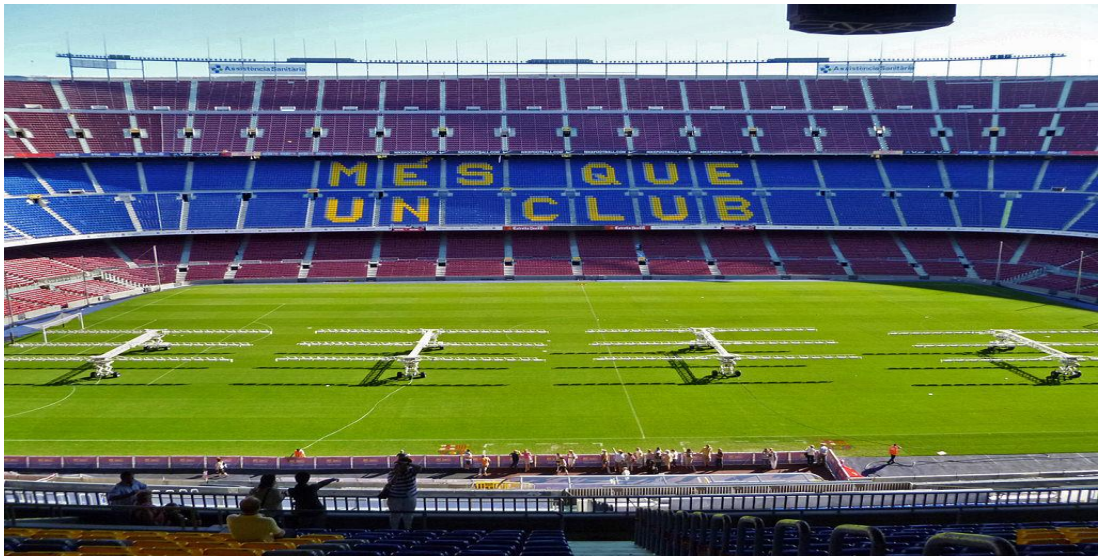
Razlike koje krase marketing u sportu su pretežito pozitine ralike koje marketerima omogućavaju svestraniji ali i lakši rad te veću efikasnost. Prva stavka su potrošaći koji zapravo nadilaze taj pojam te su oni zapravo ljubitelji i fanatici. Njihov poriv za sportom i sportskim proizvodima je stras i odanost. Oni su gledatelji i sudionici samog sporta i puno je veća privrženost iskazana nego kod običnog potrošaća. Lojalnost „sportskog“ potrošaća praktički je nemjerljiva jer oni osjećaju snažnu povezanost s pojedincem, idejom ili klubom. Velika prednost za marketere jest ta što ljubitelji sporta i sportskih proizvoda nadilaze pojam potrošaća. Samim time marketeri ciljaju na emociju pri prodaji proizvoda te postavljaju veoma visoke cijene ulaznica i ostalih sportskih proizvoda jer znaju da će ih ljubitelji sporta svakako kupiti.
Posebno treba istaknuti značaj konkurencije. U sportu su konkurenti ujedno i suradnici. Proizvod je globalan. Sport je isti svugdje u svijetu i ne iziskuje strašne marketinške napore kako bi se prilagodio tržištima diljem svijeta, kao što je to slučaj s različitim proizvođačima. Cijena proizvoda češće je jedinstvena i ne mjenja se što u sportu nikako nije slučaj jer klubovi puštaju u prodaju pretplate kojima omogućuju gledanje cijele sezone jeftinije nego da se plati svaka utakmica pojedinačno. Drugi primjer je i plaćanje same ulaznice za događaj a naknadno kupovanje drugih proizvoda iz dodatnog sadržaja. Promocija samog sporta je praktički besplatna tj plaća se preko raznih potpora. Sponzori promoviraju tim ili pojedince plaćajući medije da ih promoviraju (reklame u kojima su sportaši glavni akteri). Distribucija sporta i

sportskih proizvoda uvelike je različita od klasičnog pristupa distribuciji. Inače govorimo o statičnoj dok u sportu postoji pojam mobilne distribucije. Sportski klubovi ili sportaši putuju svugdje po svijetu te tako distribuciju vrše na globalnoj razini. Također elektronički mediji dio su te mobilne distribucije koja je veoma skupa jer se vrijednosti ugovora za prijenos sportskih događaja broje u miljardama. Sport nema opipljivi proizvod jer se proizvod sporta ogleda u događaju koji istovremeno nastaje i 'konzumira' se. Naravno postoje i gotovi proizvodi vezani uz sport, ali oni nisu direktan produkt sporta već se manifestiraju kroz sport. Za razliku od marketinga u poslovnom svijetu, marketing u sportu je specifičan zbog toga što sportske organizacije istovremeno surađuju i natječu se, sport je sam po sebi privlačan, pa se tako kompanije iz drugih industrija uključuju u njihovu promociju i razna partnerstva i kao što je već navedeno sportski proizvod se proizvodi, distribuira i koristi u istom trenutku na istom mjestu.

2.3. Marketing u nogometu

Sport je danas nezamisliv bez marketinga, a nogomet kao najpopularniji sport pruža marketerima neiscrpno veliko tržište i mogućnosti. Marketing u nogometu tokom vremena našao je neizostavno mjesto u poslovanju svakog profesionalnog, pa i amaterskog kluba. Marketing u nogometu danas velikom brzinom širi svoje granice bez obzira što izgleda da je mjesta za napredak gotovo nestalo. Velike direktne i indirektne koristi proizlaze iz dobrog marketinškog poslovanja. Nogomet zasigurno spada u najprofitabilnije djelatnosti modernog svijeta pa ne čudi što marketing u nogometu predstavlja ogroman posao. Nogomet je predivna igra koja je kroz povijest privlačila brojne gledatelje i obožavatelje ali suvremenim načinom života i velikom popularizacijom nogomet je postao biznis.
Grade se stadioni koji su kapaciteta do 100 tisuća pa i preko (npr. Camp Nou, 99 354 mjesta, Slika 3.), u transferima igrača i sličnim aktivnostima troši se po nekoliko stotina milijuna eura. Naravno, sve su to poslovi koji klubu donose ogromne zarade, a marketing u tome daje veliki obol.

Slika 3. Camp Nou, Barcelona



Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Camp_Nou

Prvo službeno tijelo osnovano je 1863. godine u Engleskoj prilikom razdvajanja nogometa od ragbija. Krovna organizacija FIFA okuplja 209 punopravnih nacionalnih saveza podijeljenih u 6 konfederacija. Konfederacije su podijeljene na nogometne saveze zemalja te razlikujemo reprezentativni i klupski nogomet. Pod reprezentativni nogomet spadaju svjetska, europska, azijska, američka, australsko indonezijska, afrička natjecanja, olimpijske igre, liga nacija i prijateljske utakmice. Klupski nogomet provodi se kroz sustav domaćih liga u sklopu kojih se igraju i kupovi. Dalje postoje europska liga te liga prvaka (europska, azijska...) te prijateljski turniri i utakmice.

Nogometni klub može biti poznat i dobro marketinški osposobljen i ako nije u ligama petice (pet najboljih svjetskih liga). Kod marketinga vrhunskih nogometnih klubova vrte se ogromni iznosi što je i logično s obzirom na globalnu popularnost, ali postoji mnogo načina promoviranja sportskog tima koje je suvremena tehnologija učinila pristupačnima svima, npr. društvene mreže koje su besplatne. Kako bi određeni klub priskrbio slavu, podršku i navijače, klub može koristi neke marketinške ideje drugih sportskih timova koji su već uspješno promovirali svoj klub. Veliki rast nogometne industrije svjedoče i ogromne svote koje se izdvajaju za kupovinu igrača. Prije nešto više od desetak godina najskuplji nogometni transferi iznosili su desetak milijuna eura, dok današnji broje preko 200 milijuna a otkupne klauzule su i puno veće. Kupovina igrača direktno ne spada u domenu marketinga, ali sveukupan pothvat dovođenja igrača svakako nadmašuje domenu nogometa. Takva promocija

kluba, kada velika zvijezda potpiše ugovor, je od ogromnog značaja. Dovođenje igrača za iznos preko 100 milijuna eura zvuči apstraktno i svi se pitaju koliko golova mora zabiti igrač ili koliko dobrih utakmica odigrati da bi opavdao svoju vrijednost. Marketinški gledano, taj igrač u svega nekoliko dana prodajom dresova s njegovim imenom premaši cifru za koju je doveden.

Marketinški pothvati klubova u svijetu ne ovise uvijek samo o novcu i veličini kluba premda to uvelike pomaže. Svima je jasno kako Barcelona, Real Madrid, Manchester United i ostali europski velikani imaju planetranu popularnost zbog osvojenih trofeja, posjedovanja svjetskih zvijezda i brojnih marketinških kampanja. Primjer tome je organiziranja velikih predsezonskih prijteljskih turnira na amreičkom tlu, koji su posječeni jednako kao i finale lige prvaka. Planetrana popularnost nizozemskog velikana Ajaxa leži u njihovim ogromnim prijašnjim europskim uspjesima ali ponajviše u činjenici da su već desetcima godina poznati kao klub s najboljom omladinskom školom na svijetu te im ni jedan trenutni europski velikan po tom segmentu jos nije ni blizu. Na Azijskom tržištu veoma dobro stoji Aresnal koji i svoje pripreme redovito odrađuje na azijskom kontinentu. Uz njega su tu još Liverpool i Manchester united, a zanimljiva je i činjenica da PSV Eindhoven dosta visoko kotira na azijskom tržištu.

Koristi kluba dobivene od marketinga (Blakey, P., 2011.) su:

- Komercijalna stabilnost – milijarde eura koje pristižu klubovima zahvaljujući marketingu pristizati će i dalje, veliki brandovi uvijek će ulagati u nogomet jer im je slika kojom veliki svjetski klub prezentira njihov brand donosi ogromnu zaradu (Emirates, Coca cola i drugi)
    - Inovativnost – internet klađenje, mobilni prijenos uživo, videoigre i razne tehnologije promiču nogomet i emitiraju ga globalnoj publici jer su marketeri ovdje vidjeli mogućnost za oglašavanje. Tržište je takvo da pruža bezbroj mogućnosti.
- Popularnost – kako sponzori kluba imaju koristi od kluba tako i klub ima koristi od sponzora, ne samo novčane već i promocijske u vidu privlačenja novih navijača.

Spremnost nekog kluba na velike tržišne pothvate ovisi o marketingu tako da je danas nezamisliv ozbiljan nogometni klub bez službenih stranica i profila na društvenim mrežama, stručnjaka na području komunikacija s javnošću, ozbiljnog marketinškog tima, pravih menadžera i mnogih drugih stručnjaka. Marketing u nogometu više nije vezan samo uz

momčad, već i na cijelu strukturu kluba, njegove navijače, partnere u poslovanju i na sve one koje imalo imaju doticaja s određenim klubom.

2.3.1. Marketing prema „potrošaćima“

Proizvod u slučaju nogometa možemo gledati kao sami događaj, tj. utakmicu koju se prodaje gledateljima i fanovima. Cijena događaja postavljena je cijenom ulaznice te ona za fanove ne predstavlja važan aspekt jer će je platiti koliko god treba dok je za gledatelje ona malo značajniji faktor. Distribucija u ovom slučaju je osiguravanje vremena i mjesta odigravanja same utakmice. Promocija samog događaja vrši se putem raznih medija u kojima u današnje vrijeme prednjače društvene mreže kojima se poziva sve zainteresirane da dođu na događaj.
Drugi slučaj su „pravi“ proizvodi tj. brandirani proizvodi kluba. Ovdje već postoji klasičniji marketinški pristup nego li je to slučaj sa samim događajem. Proizvod je opipljiv te može postojati u obliku odjeće, navijačkih rekvizita, hrane i pića te mnogih drugih. Cijena proizvoda mora biti u skladu sa zahtjevima tržišta, ako se radi o svakodnevnim potrepštinama, a ako se radi o dresovima i navijačkim rekvizitima tu fanatizam opet dozvoljava rast cijene iznad logične granice. Distribucija se ovdje itakako širi te možemo govoriti o prodaji na stadionu, u raznim prodavaonicama u zemlji, putujućom prodajom prilikom gostovanja kluba te naravno internet trgovina. Promocija proizvoda vrši se reklamama putem raznih medija i naravno danas nezaobilaznih društvenih mreža. Službena stranica kluba te reklame na samom stadionu i oko njega najčešći su način reklamiranja proizvoda. Jumbo plakati i internet oglasi veliki su promotori i donose odlične rezultate u promoviranju klupskih proizvoda.

- *Socios* model kao primjer marketinškog pothvata

Socios model (članski model) (wikipedia.org) je primjer upravljanja klubom, koji funkcionira na principu jedan član jedan glas, za punoljetne članove kluba koji uplate ili redovito plaćaju članarinu. Članovi mogu birati predsjednika i biti izabrani u skupštinu i upravni odbor kluba. Također, ostvaruju brojne povlastice kao članovi kluba. Značaj ovog modela, osim samog upravljanja klubom u nogometne svrhe iskazuje veliku povezanost navijača i kluba što je ujedno najbolja moguća marketinška kampanja za klub. Naziv *socio* potječe iz Španjolske što znači član. Nastao je u Španjolskoj kada je većina nogometnih klubova privatizirana početkom 90-ih godina 20. stoljeća. *Socios* model baziran je na razvijanju i održavanju društvene i ekonomske bliskosti članova i kluba. Samo članstvo donosi niz pogodnosti kao što su jeftinija godišnja pretplata, popusti kod sponzora, popusti na službene proizvode kluba i

slično. Glavna prednost kluba koji je upravljan *socios* modelom, je taj što je klub u vlasništvu članova te dobit kluba ne ide u ničije ruke, već ostaje unutar kluba te se tako lakše dolazi do financijske stabilnosti i napretka kluba. Poslovanje se temelji na transparentnosti i svi članovi imaju pravo uvida u poslovanje kluba. Članski model uvelike je zanimljiv s marketinškog stajališta. Sama srž modela zapravo se temelji na privlačenju što više članova što je samo po sebi promocija sporta tj. samog kluba. Klub time širi svoju bazu navijača, potrošaća svojih proizvoda i sve većim brojem članova privlači brojna sponzorstva. Tvrtke koje potpisuju sponzorski ugovor svakako gledaju koliko klub ima članova i kakva je posjećenost utakmica kako bi što više promovirali svoju kompaniju i tako proširili svoje poslovanje. Najbolji primjer socios modela je FC Barcelona (https://www.fcbarcelona.com/) koj broji godišnje oko 175 000 članova, preko 1300 udruga navijača diljem svijeta. U Portugalu primjer *socios* modela su Porto, Sporting i Benfica koja broji najviše članova na svijetu, oko 220 000. 2006.-te godine su ušli u Guinnessovu knjigu rekorda kao klub s najviše članova što je ogromna promocija za taj portugalski klub. Veličinu *socios* modela koji posjeduje Benfica (https://www.slbenfica.pt/en-us) svjedoči postojanje tzv. Benficinog doma u većini mjesta u Portugalu. Takav marketinški pothvat teško je ostvariti klasičnim marketingom dok *socios* model veoma učinkovito promovira klub. U Njemačkoj je nešto drugačiji slučaj, svi klubovi su sportske udruge građana ali mogu izdvojiti profesionalnu sekciju i registrirati je kao dioničko društvo. U Hrvatskoj su gotovo svi nogometni klubovi udruge građana, uređeni po Zakonu o udrugama koji poštuje sve postulate članskog modela, premda je došlo do nekih privatizacija i nažalost čestih nečasnih radnji, pa su ti klubovi samo „na papiru“ udruge a zapravo ne funkcioniraju tako.

2.3.2. Marketing prema sponzorima

Tvrtke koriste nogomet, nogometne klubove i igrače kao svoje suradnike tj. podupiru ih kako bi pridobili srca navijača i tako ih privlačili da kupuju njihovu robu i usluge. Nogomet je sam po sebi aktivnost koja u modernom svijetu privlače ogromne svote novca, a marketinška rješenja su ta koja ga donose.

Nekoliko je pokazatelja da sponzorske trvtke imaju mnogo koristi od nogometa (Bhler, A., 2010.) a to su:

- Izloženost – Nogomet je neupitno najpopularniji sport na svijetu. Igra se na svim kontinentima i svugde privlači mnogo gledatelja. Dokaz tome su i fanatični navijači iz primjerice Japana koji navijaju za Barcelonu ili pak Hajduk. Neke procijene pokazaju

kako otprilike pola stanovništa zemaljske kugle gleda SP. Ne postoji igra koja privlači toliko gledatelja, pa je jasno zašto su tvrtke spremne potpisati višemilijunske sponzorske ugovore kako bi se upravo njihovi brendovi vrtili pred očima cijeloga svijeta kao što se vidi na slici 4.

Slika 4. Heineken i liga prvaka



Izvor:http://www.jatrgovac.com/2009/04/pokrenuta-nova-interaktivna-web-stranica-heinekena/

- Lojalnost - navijači u nogometu fanatično su odani svom timu, a time i markama koje njihov tip promovira jer se tako identificiraju sa klubom. Fanatična privrženost klubu može uvelike rezultirati željom za kupovinom brandiranih proizvoda svog kluba.
- Dugovječnost - nogomet ne ide u zaborav. Podrška nogometu, kroz financiranje, poprilično je sigurno ulaganje određene marke. Radi se o ogromnim investicijama, ali tvrtke koje na taj način ulažu u svoje marke znaju da tu leži sigurna zarada i mirna budućnost. Postoje klubovi koji su u privatnom vlasništvu, koji koriste ogromne svote novca npr ako su vlasnici arapski šeici poznati po velikim ulaganjima. Klubovi koji su u vlasništvu navijača pružaju financijsku stabilnost te veći broj fanova i gledatelja.
- Emocija – glavni pokretač nogometnog fanatizma. Emocije kojima su obožavatelji vezani za svoj klub neshvatiljive su i to znaju i marketeri koji se trude to iskoristiti u svrhu promocije svojih proizvoda.

Proizvod za sponzore je ustvari sama promocija sponzora, izloženost i vidljivost, odnosno korist koju od toga imaju: bolji imidž, veću popularanost, prodaju itd. Cijena je u ovom slučaju veoma jasna, jer se radi o vrijednosti ugovora koji potpisuju te se ne mijenja za vrijeme trajanja ugovora. Obnovom ugovora može doći do promjene određenih stavki pa tako i cijene. Distribucija je ustvari sama promocija odnosno promotivni kanali i mediji. Promocija

prema sponzorima se dvija direktnim marketingom, osobnom prodajom, publicitetom i odnosima s javnošću. Obzirom na značaj promotivnih aktivnosti i medija, potrebno mu je posvetiti posebnu pažnju. Elektronički mediji danas igraju nezamjenjivu ulogu u promociji i marketingu kluba. Preko direktnih TV prijenosa, live streamova preko društvenih mreža, objavama na društvenim mrežama i vijestima po mnogim internetskim portalima klub se promovira velikom brzinom i veoma učinkovito. Velika pogodnost društvenih mreža je što su one besplatne, dostupne su svima i pružaju mogućnost promocije bez značajnih ulaganja, obzirom na mogućnost plaćenih oglasa na tim mrežama koji onda postaju još vidljiviji, tj. praktički ih je nemoguće zaobići. Mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera i Youtubea pružaju mogućnosti promoviranja kluba preko pisanih objava, slika, videozapisa i interakcije s navijačima. Iz nekoliko nedavnih objava na društvenim mrežama različitih klubova diljem svijeta vidljivo je koliko klubovi zapravo prate trendove. Primjer tome je predstavljanje igrača putem videozapisa u kojem igrač izvodi trenutno popularni „#kikichallenge“ (video u kojem osoba pleše izlazeći iz auta u vožnji dok svira pjesma „in my feelings“) te mu predstavnik kluba u tom videu uručuje dres.

Putem društvenih mreža i službene stranice kluba marketeri žele razviti brand i svjesnost o sportu, pozvati navijače na određeni događaj, ponuditi digitalnu prodaju ulaznica i ostalih klupskih proizvoda, saznati mišljenja i prijedloge navijača te s njima izgraditi još snažniju vezu. Sportski marketing ipak počiva na poslovima koji su itekako dobro plaćeni tj iziskuju velika ulaganja. Oglasi i prodaja službenih proizvoda dakako su veliki aspekt marketinga u nogometu ali prodaja TV prava velikim TV kućama pravo je bogatsvo. Ugovor vrijedan 6,6 milijardi eura koji je PremierLeague postigla s kompanijama Sky UK i BT Sport za prava prijenosa utakmica od 2016. do 2019. godine svjedoči tome. Nadovezujući se na TV prava i oglase dolazimo do sponzora koji se itekako bore za svoju poziciju kako bi baš njihovi brandovi bili najvidljiviji na stadionu ili TV prijenosu. Primjer toga su svakako dresovi. Sponzorstva, što se dresova tiče, možemo podijeliti u dvije skupine; proizvođač i tvrtke sponzori. Proizvođači dresova su Nike, Adidas, New Balance, Macron, Puma, Kappa i ostali. Tvrtke sponzori su kompanije koje surađuju s klubom, a ovisno o dogovoru nalaze se na različitim pozicijama na dresu i u različitim veličinama. Poznati sponzori velikih klubova su Rakuten – Barcelona, Emirates - Arsenal, Yokohoma – Chelsea itd. Vrijednost ugovora sa proizvođačima dresova i sponzorima su nevjerojatne. Manchester United je sklopio ugovor sa Adidasom od 750 milijuna funti tijekom 10 godina. To u kombinaciji s njihovim korporativnim sponzorom Chevroletom, koji vrijedi 559 milijuna dolara tijekom

sedmogodišnjeg razdoblja, pokazuje novčanu vrijednost koju marketing donosi u nogomet. Vrijednost tih ugovora pokazuje i to da u nekoliko slučajeva sponzor može dobiti i pravo na ime stadiona kluba.

3. Marketing nogometnog kluba Hajduk

HNK Hajduk Split (https://hajduk.hr/) osnovan na incijativu splitskih studenata Fabijana Kaliterne, Vjekoslava Ivaniševića, Lucijana Stelle i Ivana Šakića uz pomoć Vladimira Šore i profesora Josipa Barača koji je klubu nadjenuo ime Hajduk, ime koje do dan danas ponosno nosi. Klub je osnovan u pivnci U Fleku (Prag). Početna organizacija bila je slaba sve dok se nisu napisla pravila kluba i dok mu profesor Barač nije nadjenuo ime Hajduk ; nakon što su mu spomenuti studenti u ured utrčali naglo poput pobunjenika rekao im je da su mu u ured upali poput pravih hajduka, a hajduci predstavljaju junašto, čojstvo, poštenje, drugarstvo, prkos moćnome zaštitu slabome. „Klub neka se Hajduk zove!“ Dozvolu za rad izdalo je carsko namjesništvo u Zadru, 13. veljače 1911.

Hajduk je prepoznat upravo po svom dišpetu i odoljevanju raznim politikama, ratovima i ostalim nevoljama koje su ga snašle tokom povijesti. Upravo zbog toga je najpoznatiji slogan: Hajduk živi vječno! Službeni grb (Slika 5.) kojeg Hajduk nosi od 1990.-te ima skoro identičan izgleda kao i prvi Hajdukov grb nastao 1944. Nadimci prve momačadi (Splitski)Bili i Majstori sa mora.

Slika 5. Službeni grb HNK Hajduk



Izvor: https://hajduk.hr/klub/grb

Danas HNK Hajduk Split posluje kao športsko dioničko društvo. Vlasnički udio Grada Splita je 65.92 posto a nakon grada najveći udio u vlasništvu Hajduka ima udruga Naš Hajduk (24.53 posto), ostatak se nalazi u rukama manjih ulagača. Tijela uprave su predsjednik, nadzorni odbor od sedam članova te skupština.

3.1. Marketing HNK Hajduk

Teško je pričati o samom početku marketinga u Hajduku, s toga se kao početak u ovom radu uzima restrukturiranje marketinga (2011) tj. njegov novi početak. Najbolje to prikazuje izjava Marasovića (predsjednik nadzornog odbora) koja tumači ono što je iz današnjeg pogleda ostvareno jer 2015. Hajduk je još bio u minusu a sad je u više milijunskom plusu. Loše poslovanje i neučinkovitost marketinga prekinuta je kada je za stoti rođendan Hajduka tadašnji direktor marketinga Pavle Cicarelli dobio otkaz. Stvari za Hajduk tj njegov marketing od tada kreću na bolje, jer je Aljoša Bašić kao direktor, te njegov tim polučio dobre rezultate. Pokretanje co-branding projekata bilo je ključ novog odjela marketinga. Marketing Hajduka 2015.-te godine bilježi 30% udjela u proračunu kluba. Nije to ni onda ni sada savršeno ali od tada marketing Hajduka kreće u nove projekte i niže dobre rezultate koji su vidljivi danas u broju sponzora. Kroz nekoliko godina Hajduk je predstavio Hajdukove grickalice, serija proizvoda za bebe, vlažne maramice, čokolade, sunčane naočale, kravate, keramičke pločice i boju za zidove, seriju mliječnih proizvoda, japanki, obuće (u suradnji s vukovarskim Borovom), čaše, vodu i mnoge druge proizvode.

„Promjena u upravljanju i povjerenje navijača su usko povezane te tome u marketinškom planu treba posvetiti pozornost. Potreba za promjenom javnosti, navijača ("kupaca") nije vezana samo za klub nego općenito za društvo čime bit riječi "promjena" u marketinškom planu, odnosno pozicioniranju na tržištu ima dodatnu snagu kod navijača i javnosti. Kako bi se moglo steći povjerenje javnosti, potrebno je najaviti da je došlo vrijeme promjene, a najava mora biti popraćena realizacijom promjena čime se stječe povjerenje navijača i javnosti, a samim time posjete stadionu, web portalu, članstvu u NH, broju pretplatnika, a što konačno rezultira prvim ciljem – interesom sponzora za klub, odnosno profitom. Financijskom stabilnošću klub stječe preduvjet za osvajanje titula (Marasović, 2015).“

Hajduk kao i svaki ozbiljan klub današnjice ima svoju službenu intrenetsku stranicu na kojoj su dostupne sve informacije o odigranim utakmicama i utakmicama koje slijede i o svim vijestima vezano za klub. Postoje stvake u kojima je prikazana povijest kluba, foto i video galerija, web shop i mnoge druge. Otvaranje fan shopa na samom stadionu 2013.-te godine bilo je velik pomak i veliki uzlet marketinga Hajduka koji se samo nastavio otvaranjem još nekoliko fan shopova u gradu Splitu.

3.1.1. Marketing prema „potrošaćima“

Hajdukov marketing kao i marketing svakog nogometnog kluba u središte zbivanja stavlja svoje navijače i fanove. Fanatizam, pogotovo u slučaju Hajduka, donosi velike prednosti. Organizacija same Torcide i udruge Naš Hajduk koja trenutno broji preko 36000 članova svjedoči tom fanatizmu. Navijači, a najvećim djelom za to je zaslužna Torcida, su spremni napuniti stadion u manje od 24 sata bez obzira na cijenu ulaznice. Prosjek gledatelja prošle godine iznosio je 11 276 što je ujedno i klupski rekord. Broj pretplata po godini krece se oko 8 tisuća. Proizvod Hajduka kao kluba promatramo kao događaj tj. utakmice i opipljive proizvode. Utakmica kao događaj budi najveći interes „potrošaća“. Najvažniji je to proizvod kluba koji je ograničen na brojku od 33000 navijača koji mogu prisustvovati događaju na stadionu i naravno neograničen za sve one koji ga žele gledati preko nekih medija. Cijena samog događaja je određena cijenom karte. Distribucija je istovremena s nastajanjem proizvoda. Promocija događaja vrši se preko raznih medija te društvenih mreža.

Proizvodi poput službenih klupskih proizvoda te brandiranih proizvoda imaju klasičniju marketinšku priču. Ni ovdje ne možemo izostaviti fanatizam je on svakako regulira cijenu proizvoda pogotovo službenih klupskih, poput dresova i rekvizita (vidjeti u 3.1.2., str. 28., 29., 30.). Cijena proizvoda je vrijednost koju taj proizvod predstavlja navijaču koji u slučaju fanatizma poprilično pomiče razumnu granicu pa tako nove kolekcije dresova dosežu i preko 600kn. Proizvod bio on službeni klupski ili dio co-brandinga zahtjeva određenu strategiju promocije. Prva i osnovna stvar je povezivanje navijača sa klubom podržavajući ga u kupnji njegovih ili brandiranih proizvoda. Nadalje promocija se vrši klasičnim putem reklamiranja u tiskanim i digitalnim medijima, društvenim mrežama te naravno u suradnji s partnerima na određenim eventovima predstavljanja samih proizvoda ili organiziranja druženja s igračima te sudjelovanje u nagradnim igrama. Reklame uz stadion i na stadionu dakako najupečatljiviji su dio promocije jer su povezani sa samim događajem i neizostavni su u očima gledatelja na licu mjesta ili pak onih koji prate televizijski prijenos. Nebitno da li je navijač na stadionu ili ispred malog ekrana taj oblik promocije uz društvene mreže mogli bih smo reći nosi najveći dio promoviranja proizvoda. Distribucija proizvoda vrši se kroz fan-shopove (službeni proizvodi) i kroz prodaju brandiranih proizvoda u poslovnicama naših sponzora i partnera. Naravno u oba slučaja postoji kupovina na licu mjesta ili on-line trgovina.

- Najmlađi hajdukovci i Rico

Poseban aspekt Hajdukovog marketinga od devetog mjeseca 2017.-te godine čini službena maskota Rico nazvana po bivšem Hajdukovom igraču Nikoli Gizdiću kojeg su zbog ricaste kose zvali Janjić. Obzirom da u Dalmaciji osobe s karakterističnom ricastom kosom najčešće nose nadimak "Rico", i Gazdićev lik u "Velom mistu" dobio je upravo taj nadimak.

Rico se pojavljuje na svim domaćim utakmicama kluba te je povodom predstavljanja Rica na jugoistoku stadiona jedan sektor dodjeljen najmlađim hajdukovcima (do 12 god.) koji za taj sektor plaćaju karte od simboličnih 10kn ili jeftine pretplate. Bio je to pun pogodak Hajduka jer se u tom sektoru na utakmici nađe barem 500 najmlađih gledatelja, učestalo ta brojka bude oko 1000 a na velikim utakmicama bude pun sektor što je oko 1500 mjesta. Za najmlađe je oragnizirano druženje s Ricom te zabavni sadržaji neposredno prije utakmice na samom sektoru. Nekoliko puta Rico je bio zvijezda druženja na Rivi ili nekim drugim lokacijama povodom promocije kluba, novih proizvoda ili nadolazećih utakmica.

Slika 6. Rico



Izvor: https://hajduk.hr/vijest/stigao-rico--sluzbena-maskota-hnk-hajduk/9284

- Socios model kao spas kluba i neizostavan marketinški pothvat

"Dugotrajna recesija, Domovinski rat i ekonomske promjene koje su nastale uslijed rata, nesređeni krovni nacionalni savez, korupcija u sudačkoj organizaciji, nepostojanje sustava upravljanja klubom i nesposobnost uprava u zadnjih 20-ak godina je dovela do srozavanja ugleda kluba. Iako je imao sportski uspješne trenutke (LP '94/'95) navedeni problemi su umjesto nastavka očekivanih rezultata doveli do devastacije kluba. Posljedice nastale situacije su vidljive kroz posjete Poljudu, sportske rezultate, financijsko stanje u klubu, nepravilnosti koje rezultiraju sudskim tužbama prema klubu ili zaposlenicima iz tog vremena, nedostatku povjerenja, odnosno "slabijim" cijenama za igrače koji se prodaju, slabijim rezultatima u omladinskom pogonu itd. Iako su svake godine najavljivane titule, sportskih uspjeha je bilo jako malo (Marasović, 2015)."

Kao što ovaj odlomak govori očigledno je kako je Hajduk poslovao protek zadnjih 20 godina i nešto više. U sportu sve ovisi o rezultatu pa tako i marketing. Glavni problem dakle bio je vraćanje povjerenja navijača kroz način upravljanja i dovođenje pravih ljudi na čelne pozicije. Prva osoba koja je pokrenula revoluciju unutar kluba i ukazala na nečasne radnje bio je tadašnji predsjednik Hajduka Hrvoje Maleš. Upravo u njegovom kratkom mandatu klubu je zaprijetio stečaj a sljedeća uprava na čelu s Marinom Brbićem našla se u pravim problemima i Hajduku je prijetilo gašenje. Hajduk od 2008. Funkcionira kao športsko dioničko društvo a 2011.-te godine za spas kluba na scenu stupa Torcida osnivajući udrugu Naš Hajduk. Kako je klub uvijek funkcionirao tako da je imao članove u trenutku osnivanja udruga je brojila 10 000 članova a nakon stagnacije sljedeće dvije godine, članstvo je u stalnom porastu. Najveći broj članova bio je 43.154 prošle godine, a trenutno je broj članova nešto preko 36 000. Članovi udruge su automatski članovi Hajduka po ugovru između kluba i udruge. U klubu navode kako je biti članom Hajduka pitanje stava i opredjeljenja, a posjedovanje članske iskaznice predstavlja čast te ujedno i sredstvo identifikacije svakog hajdukovca. Prednosti koje donosi članstvo su : najmanje 10% popusta pri kupnji godišnje pretplate, najmanje 10% popusta na sve kupnje u Hajdukovom WebShopu i FanShopu na Poljudu, protekom godina glas na izborima za članove Nadzornog odbora vrijedi više, svi članovi Hajduka mogu koristiti i ostale beneficije projekta Naš Hajduk te popusti od minimalno 10% kod Hajdukovih Ambasadora.

Nakon što je predstavljen čelnicima grada Splita, projekt novog modela upravljanja HNK Hajdukom usvojen je na sjednici Gradskog vijeća Grada Splita, 15. srpnja 2011. godine. Projekt predviđa da navijači u ime većinskog vlasnika, Grada Splita, predlažu sedam od devet članova Nadzornog odbora kluba. Grad Split (kao većinski vlasnik) u konačnici odlučuje o izboru tih sedam članova. Dugoročni cilj udruge je stjecanje dionica u vlasništvu navijača kluba. Udrugu vodi Upravni odbor kojeg vode predsjednik Udruge koji je ujedno i predsjednik Upravnog odbora Udruge, tajnik Udruge i još 3 člana Upravnog odbora Udruge. Upravni odbor djeluje putem sjednica Upravnog odbora.
Skupština je najviše tijelo Udruge i čine je svi članovi Udruge. Ona usvaja statut Udruge i njegove izmjene i dopune, bira i razrješava predsjednika, tajnika i Upravni odbor Udruge. Skupština Udruge djeluje na sjednicama. Za mjesto Predsjednika i Tajnika mogu biti izabrani samo članovi Udruge čije neprekinuto članstvo traje najmanje 4 godine. Glasovi članova na Skupštini Udruge vrijede u skladu s njihovim kontinuiranim, neprekinutim članstvom u Udruzi i to na sljedeći način:

– od 1 do 3 godine – 1 bod

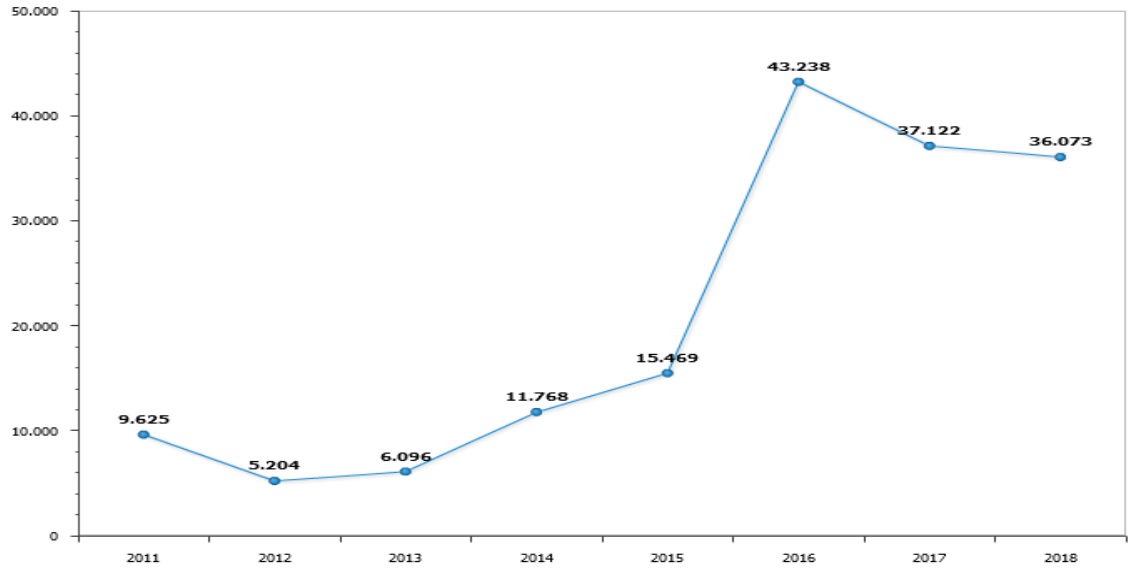
– od 4 do 7 godina – 2 boda

– od 8 do 12 godina – 3 boda

– od 13 do 20 godina – 4 boda

– 21 godina i više – 5 bodova

Graf 1. Broj članova kroz godine (2018-trenutno stanje)



Izvor: https://shop.hajduk.hr/pls/hajduk/f?p=1911:12:0::NO:::

Udruga Naš Hajduk kojoj je glavni cilj stjecanje dionica Hajduka kako bi članovi postali većinski vlasnici koristi dva pristupa u ostvarenju tog cilja:

- kupovina dionica od postojećih dioničara
- dokapitalizacija.

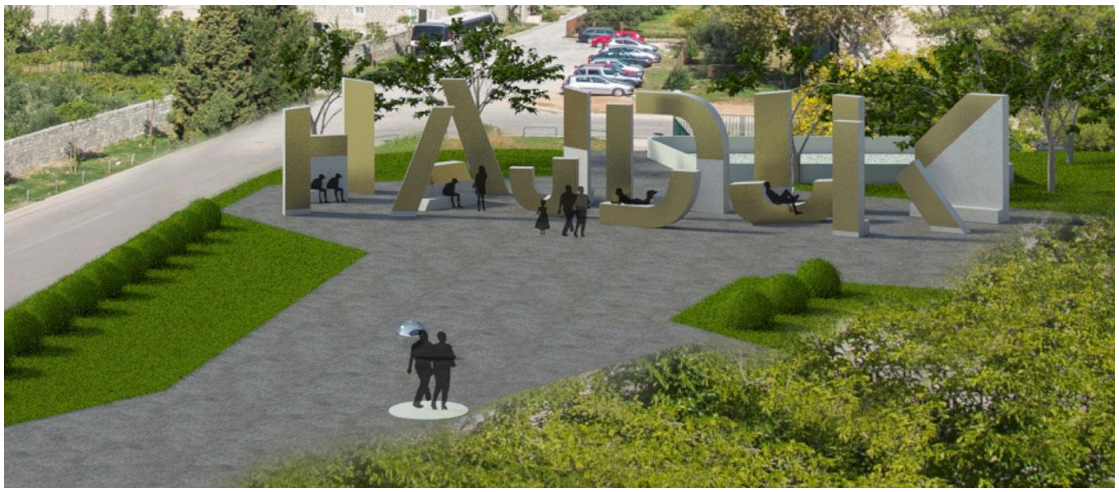
U dvanastom mjesecu 2015 NH je krenuo sa prikupljanjem članarina te ih posuđuje Hajduku kako bi taj novac u budućnosti dokapitalizacijom pretvorio u dionice. U prvih nekoliko mjeseci 2016. godine napravljene su ozbiljne pripreme za projekt stjecanja dionica pa je tako NH preuzeo brigu oko Odjela za članstvo, zaposlen je profesionalni voditelj projekta te su isplanirane brojne akcije kojima NH planira skupljati novac za stjecanje dionica. U 10. mjesecu 2016. godine napravljen je i prvi veliki korak prema konačnom cilju: tvrtka Tommy ponudila je udruzi sve svoje dionice HNK Hajduk, uz otplatu na 10 godina. Tim dogovorom NH dolazi u vlasništvo gotovo 25% dionica HNK Hajduk. Grad je i dalje većinski vlasnik ali radom udruge nastoji se doći do konačnog cilja da članovi imaju preko 50% dionica.

Krajem 10. mjeseca 2016. godine udruga pokreće crowdfunding kampanju pod nazivom "Ili jesmo ili nismo", sa ciljem prikupljanja novčanih sredstava za otplatu prve rate za dionice HNK Hajduk kupljene od tvrtke Tommy. U 48 dana prikupljen je iznos od 4,43 milijuna kuna, što kampanju čini najuspješnijom crowdfunding kampanjom bez platforme u povijesti Hrvatske za što je i udruga NH dobila nagradu za najbolju neprofitnu kampanju. „U akciji "Ili jesmo ili nismo" prikupljeno je ukupno 4,43 milijuna kuna, a na trećem dresu u sljedećoj sezoni naći će se 2.200 donatora koji su sudjelovali s 1.911 i više kuna**.** U manje od 50 dana, koliko je akcija trajala, prikupljen je i izvan hrvatskih okvira ogroman iznos donacija. Njime je pokrivena čitava godišnja rata koju Udruga plaća za stečenih 24,53% dionica HNK Hajduk Split š.d.d. Na današnjoj press konferenciji, predstavnici Udruge prezentirali su detalje o samom projektu, zahvalili svima koji su pridonijeli uspjehu i dotaknuli se rekordne godine kada je u pitanju članstvo Kluba. (Propadalo, 2016)"

U cjelokupnim akcijama udruge i rada uprava HNK Hajduka kroz period od skorog stečaja do danas Hajduk je uspio vratiti kredit gradu, podmiriti sve zaostale obveze i tužbe koje su ostavile bivše uprave i biti u milijunskom plusu ove godine. Paralelno s tim razvijao se i sam marketing Hajduka. Vidiljvo je kako je ovaj socios model zapravo velika marketinška promocija kluba, kako za privući investitore tako i za privući navijače. S poslovnog aspekta investitori traže klubove koji su financijski stabilni i imaju što veći broj obožavatelja. Financijska stabilnost jamči im dobro poslovanje kluba te realnu bazu na koju se mogu osloniti prilikom sponzorstva ili partnerstva. Broj članova i navijača podloga im je za širenje njihovog biznisa jer će svi gledatelji kako na tribinama pa tako i na TV-u vidjeti njihov logo, čuti za njih i prepoznati ih kao nekoga tko surađuje s njihovim omiljenim klubom. S nogometne, tj navijačke strane rezultati su i više nego vidljivi. Od nekadašnjih desetak tisuća članstvo je poraslo na broj koji se kreće oko 40 000 čak i u situacijama lošijeg uspjeha kluba na nogometnim travnjacima. S tog aspekta akcija tj sam projekt više je nego uspješan. Hajduk konstantno broji najviše gledatelja u domaćem prvenstvu i to uvjerljivo jer se nalazi u svih top 10 najgledanijih utakmica sezone i često se na utakmici Hajduka okupi više gledatelja nego u svim ostalim utakmicama lige zajedno. Sama srž ovog projekta bila je identificiranje navijača s klubom na još dubljoj razini tako da se prilikom uplata za otkup dionica dijele prigodni darovi kao i kod učlanjenja i kupovina pretplate. Kao što je već napisano izrađen je treći dres haduka koji ima ispisana imena članova koji su uplatili 1911 kn ili više a pred izgradnjom je i tematski park Hajduka na zapadnoj strani stadiona.

U parku će biti upisano oko 5000 imena donatora koji su uplatili preko7500kn. Bolje promocije samog kluba od ove nema tako da je jasno da je ovaj projekt otkupa dionica za spas Hajduka postigao velike marketinške srazmjere i da će još napredovati.

Slika 7. Tematski park



Izvor: https://hajduk.hr/album/tematski-park-na-poljudu/1799:

3.1.2. Marketing prema sponzorima

Kao što je u teorijskom dijelu već iskazano proizvod za sponzore je ustvari reklama koja njihova tvrtka dobiva pojavljivanjem na dresu Hajduka, na samom stadionu i oko njega, u gradu i diljem države te svakako putem medija. Cijena tog proizvoda je vrijednost ugovora koju u nekim primjerima imamo iskazanu. Kako taj odnos funkcionira slijedi u tekstu.

Marketing kluba sam po sebi najbolje se očituje kroz sponzore i partnere. Sponzori Hajduka su: Tommy, Macron, OTP banka, Karlovačko, OMP, Ultra Europe, Audi centar Split, Arriva, Apfel, Sinclair, Poliklinika Sunce, Samoborka, Medisport, Eurodaus, Zračna luka Split, VOX, Babić, Smartnet, Slobodna Dalmacija, Ingatest, Zrno soli, Coca Cola, Segafredo, ESS, B.net, Radio Dalmacija, Cedevita, Komis, Dollar Thrifty, Totalni FM, Furgon, Palačinkarnica Milky, Bauerfeind, Tepih centar, Tardi, Makarun, Riwal, Zlatan otok, Persil, Puđa i Elos.

Partneri Hajduka su: Mikro trgovina, VK Jug, ticketshop.hr, Mondi pro, Divona, Cetina, Tommy, Karlovačko, Dalmacijavino Split, Galeb, Cro.fan.shop, Zvečevo, DES, Mils, Materia prima, Ciak auto, Signum Croaticum, Lucida stella, Turbo, Macron, Orbico, Samoborka, Zlatan otok, Filip, Borovo, Flamma, Ghetaldus, Intertekstil Stanić, M-art i Mungos d.o.o..

Kao najuspješnija i najznačajnija sponzorstva treba istaknuti, i na njima prikazati marketing Hajduka; Tommy, Macron, Ultra Europe, Dalmacijavino te Audi bez umanjivanja vrijednosti drugih sponzora i partnera.

Slika 8. Hajdučka bila



Izvor: https://hajduk.hr/vijest/pogledajte-gdje-sve-mozete-kupiti-hajducku-bilu-boju/5552

Tommy – generalni sponzor

Tommy d.o.o., jedan od vodećih hrvatskih maloprodajnih trgovačkih lanaca sa sjedištem u Splitu, utemeljen 1992.-e godine. Tommy d.o.o. je generalni sponzor Hajduka. Sponzor Hajduka su još od 2013.-te godine. Novi ugovor je potpisan 3.11.2016.-te na 5+5 godina te njegova vrijednost iznosi 4.73 milijuna kuna. Logotip tvrtke Tommy krasi prednju stranu dresa Hajduka. Sponzorstvo i partnerstvo kluba i tvrtke Tommy traje već više od 5 godina i dodatn je prožeto već spomenutim ulagnjem tvrtke Tommy u Projekt Našeg Hajduka. Dakle Tommy je osim sa Hajdukom tako povezan i sa udrugom NH te tako obuhvaća velik dio marketinške kampanje kluba na svim prostorima njegova djelovanja.Sponzor Hajduka Tommy tako često organizira druženja navijača s igračima povodom raznih prigoda poput predstvljanja kalendara, nagradnih igara i slično. U svojim trgovinama prodaju razne proizvode koji su dio njihovog asortimana (privatne rone marke) ili pak drugih Hajdukovih sponzora i partnera koje oni prodaju u svojim trgovinama a neki od njih su: Hajdukov flips i ostale grickalice (Bondi), tjestenina (Cetina), Karlovačko bila i ostali.

- Macron – tehnički sponzor

Macron S.p.A. je talijanska tvrtka sportske opreme sa sjedištem u Crespellano-u,Bologna. Smatra se da su vodeći europski proizvođač sportske opreme. Bave se proizvodnjom opreme za klubove u nekoliko sportova, proizvodnja službenih dresova te odjeće i rekvizita za navijače kluba kojeg sponzoriraju i proizvodnjom sportske odjeće i obuće za širu primjenu.

2013.-te godine potpisan je četvegodišnji ugovor između Hajduka i tvrke Macron, koji je postao novi tehnički sponzor bijelih. Procjenjuje se da je tadašnji ugovor bio vrijedan oko tri milijuna kuna (u opremi). „Tvrtka Macron od prvih dana pregovora pokazala je veliki interes. Proces je trajao dosta dugo, razgovrali smo s osam tvrtki, a Macron smo izabrali ne samo zbog financijskih razloga, već i zbog toga što su Talijani niz godina vodeći u dizajnu. Očekujemo da će naš dres biti jedan od najljepših u Europi, dobili smo mogućnost da sami kreiramo naš dres. S Macronom smo dobili dobili partnera, dobili smo zastupstvo za cijelu regiju Balkana, odnosno područje bivše Jugoslavije. To će nam u budućnosti donijeti veliku financijsku dobit. Pritom mislim na proizvode s Hajdukovim znakovljima. (Marin Brbić)."

Hajduk je 2016.-te produžio ugovor s tehničkim sponzorom Macronom na još tri sezone i to po znatno boljim uvjetima nego prije. Suradnja s renomiranom talijanskom tvrtkom potrajat će do kraja sezone 2019/20. „Iznimna čast i zadovoljstvo nam je produžiti ugovor s našim partnerom Macronom. Sretan sam i ponosan što imamo tako dobre partnere, s kojima smo dobro surađivali u prošlosti, a kako je Macron tvrtka koja raste, koja dobiva sve veći značaj, tako da se nadamo dobroj suradnji i u budućnosti. (Ivan Kos, 2016)"

Tadašnji direktor Hajdukovog marketinga Aljoša Bašić otkrio je u razgovorima kako je Hajduk dobio 40% bolje uvjete u odnosu na prošlu sezonu. Ugovor virjedan klubova Lige prvaka bio je dovoljan da u utrci za sponzora Hajduka otpadnu veliki svjetski brandovi. Macron za navijače ne proizvodi replike dresova već identične dresove kao i za igrače. Svake godine izlaze nove kolekcije proizvoda koje obuvaćaju veliki asortiman. Zasigurno najzapaženije je prošao treći dres Hajduka izrađen u akciji „ili jesmo ili nismo" na kojem se nalaze imena navijača te je to svakako bila posebna prilika i za Macron. Hajduk u ponudi Macronovih proizvoda ima tri garniture dresova u svim veličinama za odrasle i djecu, polo majice, majce dugih i kratkih rukava, prsluke, šuškavce, majice s kapuljačom, zimske jakne, trening šuškavce, trening jakne, trening majce, trenerke, pamučne hlače, bermude, sportske torbe, putne torbe, ruksake, vunene kape, lopte i štucne. Sav taj asortiman postoji u nekoliko različitih dizajnova s obzirom na odabir znakovlja na opremi, boju i uzorak.

- Ultra europe, Audi, Dalmacijavino

Ultra europe je međunarodni festival elektroničke glazbe. Kompanija MPG Live je s Hajdukom 2017.-te potpisala ugovor kojim je Ultra Europe festival postao sponzor Hajduka.

Ovaj sporazum je prvi ovakve vrste. Ultra je jedini glazbeni festival koji sponzorira i podržava nogometni klub. Logo Ultra Europe festivala nalazi se na lijevom rukavu dresa prve momčadi. Ovim sporazumom Ultra je na korištenje dobila Poljud u određenom ljetnom

periodu te se obvezala na sanaciju travnjaka u slučaju uništavanja istog. Promocija ovakve vrste je jedinstvena te je s obzirom na planetarnu popularnost festivala iznimno pogodna za širenje imena Hajduk i promoviranja Poljudske ljepotice diljem svijeta.

Audi, veliko ime u automobilskoj industriji našlo se kao sponzor Hajduka, i to zanimljivo, na poprsju dresova druge momčadi Hajduka. Audi centar Split i Hajduk su po uzoru na velike europske klubove potpisali suradnju i pri tom snimili promotivni spot nazvan „Pobjednici voze Audi.“ u kojem su glavni akteri igrači Hajduka i narvano luksuzne limuzine.. Ugovor je potpisan u trećem mjesecu ove godine.

Dalmacijavino također ne treba posebno predstavljati a poveznicu između ova dva simbola Splita također ne treba objašnjavati. Teška sudbina nije zaobišla ni Dalmacijavino koje je završilo u stačaju, spašeno od strane novih vlasnika velikim investicijama te sada posluje uspješno. Svoju ponudu su bazirali na svojim ikonskim pićima među kojima je najveći Pipi. Upravo Pipi je dobio i novo ruho, nastala je Pipi hajdučka limunada. Dostupna je u dućanima u ambalaži od 0,5l i 2l te u kafićima 0,25l. Osim Pipija tu je još i rakija Hajdučica.

4. Zaključak

Jasno je kako ni jedna ozbiljna organizacija nije spremna obavljati tržišne aktivnosti bez organiziranog stručnog odjeljenja marketinga. Marketing koji se uvukao u sve sfere društvenog djelovanja nikako nije moga zaobići sport koji ljudima predstavlja neizostavan dio života. Marketinški pristup zasigurno je promjenio i sam sport, kako pozitivno tako i negativno.

Marketing u nogometu u RH nije na potrebnom nivou. Prvi pokazatelj je sama posjećenost lige u kojoj Hajduk podiže prosjek jer u većini kola Hajduk ima više gledatelja nego ostale momčadi zajedno. TV prava koja su nekoć pripadala HRT-u više nisu u njihovom vlasništvu već duži niz godina. Broj sponzora kod ostalih klubova u ligi nije velik (uz neke iznimke), te klubovi nemaju značajne co-branding ugovore. U usporedbi s Hajdukom, Dinamom ostatak lige kaska u marketinškom smislu premda se u zadnjih 3 godine Rijeka i Osijek značajno popravili što se tiče promocije popraćeno naravno boljim sportskim rezultatima.

Kroz ovaj rad jasno je prikazan značaj marketinga u sportu poglavito u nogometu. Marketing ima utjecaj na sveopće stanje kluba, kako financijsko tako i sportsko. Marketing se prožima kroz cijeli sustav te direktno i indirektno utječe na napredak kluba. Potpisivanjem sponzora i partnera ostvaruju se direktne beneficije za klub koje se očituju kroz priljeve novca, priljeve potrebne opreme te dobru reklamu kluba kroz mnoge industrije. Akcijama marketinga u kojima se uključuju navijači, organiziraju druženja te nude posebne pogodnosti za one najvjernije utječu na klub priljevom sve većeg broja gledatelja i članova. Veći broj gledatelja opet znači veći priljev novca kroz prodaju karata i kupnju službenih klupskih proizvoda. Kao dobar primjer promocije kluba mora se istaknuti Dinamovo pojavljivanje u novoj FIFA 19 nogometnoj simulaciji. Dinamo je jedini klub na balkanu koji će se pojaviti na FIFA 19 igrici. Veliki je to marketinški pothvat jer je igrica najpopularnija u svojoj branši te je igraju ljudi širom svijeta. Ovo je odličan primjer kojeg bi Hajduk morao slijediti te što prije ući u ovakav projekt koji jamči veliku promociju kluba u Europi i cijelom svijetu. Hajduk trenutno ima dobro usklađen marketinški tim koji produžuje ugovore sa svim velikim sponzorima te nastavlja u dobrom smjeru što se tiče co-brandinga koji jamči dodatne prihode za klub i značajnu promociju. Ažurnost i dobro vođenje službene stranice te društvenih mreža također je segment koji funkcionira veoma dobro. Organiziraju se i takozvane čakule s navijačima i slični događaji u kojima navijači imaju priliku porazgovarati s čelnim ljudima kluba ali kao preporuku i napredak u tom segmentu moglo bi se razmisliti o boljoj interakciji preko

društvenih mreža ili pak po uzoru na velike klubove organizirati Hajduk TV koji bi u vrijeme prije i nakon utakmice razgovarao s navijačima i organizirao slične događaje.

U obilju dobrih poslova i velikog napretka marketinga Hajduka još uvijek ostaje poprilično prostora za daljni rast i razvitak kluba na polju marketinga u samoj njegovoj esenciji te naravno i u socios modelu. Klub je na zaista dobrom putu što vidimo iz toga da su podmireni svi dugovi nagomilani lošim upravljanjem i lošim marketingom. Primjer velikih klubova kao što su Barcelona i Benfica moraju biti nit vodilja Hajduku kako da još više napreduje marketinškom segmentu koji će onda naravno kroz financijsku dobit pomoći i ostvarenju boljih sportskih rezultata.

Literatura

Knjige:

1. Bartoluci, M.; Škorić, S. Menadžment u sportu. Zagreb, 2009.
2. Beech J.,Chadwick S.: Sportski menadžment. Zagreb, MATE d.o.o., 2010
3. Blakey, P.: Sport Marketing; Learning Matters, 2011.
4. Buhler, A., and Nufer, G.: Relationship marketing in sports, Elsevier Ltd, 2010
5. Kotler, P. Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1988.
6. Kotler P.; Wong V.; Saunders J.; Armstrong G.: Osnove marketinga, MATE, Zagreb, 2006.
7. Masteralexis, L. P., Barr, C.A., Hums, M. A.: Principles and Practice of Sport Management; Jones and Bartlett Publishers, 2014.
8. Mullin, B., J., Hardy, S., Sutton, W., A.,: Sport Marketing, 3rd Edition; Human Kinetics. 2007.
9. Novak, I. Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb: Maling, 2006.
10. Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Zagreb, 2001.
11.Wakefield, K., L.: Team Sports Marketing, Elsevier, 2007.

Članci:

1. Gabelić, T. : Novi poboljšan ugovor... URL: https://www.24sata.hr/sport/novi-poboljsan-ugovor-hajduk-ce-nositi-macron-jos-tri-godine-484043
2. Marasović, S.: Marketing i nogomet URL: http://www.nogometplus.net/index.php/naslovna/hajduk-i-marketing/
3. Maršić, O. : Hajduk i Macron potpisali ugovor URL: https://www.vecernji.hr/sport/hajduk-i-macron-potpisali-ugovor-vrijedan-tri-milijuna-kuna-543268
4. Propadalo,K. : Naš Hajduk: U 48 dana za dionice donirano... URL: http://www.nogometplus.net/index.php/naslovna/nas-hajduk-u-48-dana-za-dionice-donirano/
5. Skorić, M.: Komercijalizacija sporta, URL: http://savremenisport.com/teorija-sporta/osnove-sporta/1/15/komercijalizacija-sporta
6. https://www.24sata.hr/sport/hajduk-kao-real-barcelona-i-bayern-klub-dobio-nove-audije-563716

Internetske stranice

1. https://hajduk.hr/
2. https://www.ama.org/Pages/default.aspx
3. https://hr.wikipedia.org/wiki/Nogomet
4. https://www.slobodnadalmacija.hr/
5. https://www.slbenfica.pt/en-us
6. https://www.fcbarcelona.com/
7. https://www.macron.com/int/en/#
8. http://www.nogometplus.net/

Popis slika i grafova

Slika 1. Marketinški sustav, str. 5.
Slika 2. Reklama tvrtke Pepsi s licima poznatih nogometaša, str. 10.
Slika 3. Camp Nou, Barcelona, str. 13.
Slika 4. Heineken i Liga prvaka, str. 17.
Slika 5. Službeni grb, str. 20.
Slika 6. Rico, str. 23.
Slika 7. Tematski park, str. 27.
Slika 8. Hajdučka bila, str.28.
Graf 1. Broja članova kroz godine, str. 25.

Sažetak

U ovom završnom radu prikazan je marketing u sportu na primjeru nogometnog kluba. Popularizacijom industrije sporta dolazi do pojave marketinga u sportu bez koje je danas nezamislivo upravljanje sporskim organizacijama ili eventovima.

Kroz definiciju marketinga, sportskih proizvoda i aktivnosti te funkcioniranja nogometnog kluba dolazi se do cjelokupne slike sportskog marketinga koja nam je pobliže pojašnjena primjerom HNK Hajduk Split. Nakon uvoda rad nas upoznaje s marketingom, fazama razvoja, marketinškim miksom i marketinškim sustavom. U sljedećoj cjelini prikazana je povijest marketinga u sportu a nakon toga kako marketing u sportu.. Posebna cjelina pripada obilježijma i specifičnostima marketinga u sportu. Nakon obrađenog marketinga u sportu prelazimo na nogomet tj razvoj sportskog marketinga u nogometu, njegovog aspekta prema „potrošaćima“ i sponzorima. Glavni dio rada odnosi se na marketing HNK Hajduk Split, upoznavanje sa bližom prošlošću, vraćanjem iz ponora i novijim napretkom marketinga u protekilh nekoliko godina. Zaključak je baziran na mogućnosti napretka marketinga u nogometu u RH i HNK Hajduku.

Marketing u sportu danas je integriran u naše živote da toga nismo ni svjesni s toga sam svojim znanjem stečenim kroz kolegije marketinga, poznavanjem sporta i ljubavlju prema nogometu, te sportu općenito, pokušao prikazati i pojasniti sportski marketing i njegovo djelovanje kako na sport tako i na svakodnevnicu.

Ključne riječi: Hajduk, marketing, marketing u sportu, nogomet, marketing u nogometu, socios model

Summary

In this thesis, the marketing of sport is shown on the example of the football club. With the popularity of sports industry, there is the emergence of marketing in sports, without which today is unimaginable to manage sports organizations or events.

Through the definition of marketing, sports products and activities and the functioning of the football club, the whole picture of sports marketing is shown, which is further illustrated by HNK Hajduk Split. After the introduction, we are introduced to marketing, its development phases, marketing mix and marketing system. The following section displays the history of marketing in sport and marketing in sports nowadays. The specific part belongs to the characteristics and the specifics of marketing in the sport. After the marketing of sport, we can switch to football, the development of sports marketing in football; its aspects towards "consumers" and sponsors. The main part of the work is related to HNK Hajduk Split marketing, getting to know the near past, returning from the "abyss" and recent marketing developments over the last few years. The conclusion is based on the prospects of marketing in football in the Republic of Croatia and HNK Hajduk.

Marketing in sports today is integrated into our lives that much so we are not even aware of it. With my knowledge gained through marketing courses, knowledge of sports and love towards football, and in general sport, i tried to show and clarify sport marketing and its effect on sport and on everyday life.

Key words: Hajduk, marketing, marketing in sports, football, marketing in football, socios model