

Marketing Supersporta Hrvatske nogometne lige

Markić, Petar

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:906658>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

PETAR MARKIĆ

**MARKETING SUPERSPORTA HRVATSKE
NOGOMETNE LIGE**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

PETAR MARKIĆ

**MARKETING SUPERSPORTA HRVATSKE
NOGOMETNE LIGE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303073877, redoviti student

Studijski smjer: marketinško upravljanje

Predmet: E-marketing

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: ekonomija

Znanstvena grana: marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, svibanj, 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisan Petar Markić, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 21. rujan, 2023. godine



Sadržaj

1. Uvod	1
2. Nogomet.....	3
2.1. Povijest pravila.....	6
2.2. Povijest nogometa u Hrvatskoj.....	8
3. Marketing u nogometu.....	9
3.1. Ciljane skupine u nogometu	10
3.2. Potrošači u sportu.....	11
3.3. Nogometni marketinški miks	12
3.3.1. Proizvod.....	13
3.3.2. Cijena	14
3.3.3. Distribucija.....	14
3.3.4. Promocija	14
4. SuperSport Hrvatske nogometne lige.....	15
4.1. Što je SuperSport.....	15
4.2. Marketing u SuperSportu.....	16
5. Marketing u nogometnom klubu Istra.....	19
5.1. Povijest NK Istre	20
5.2. Snaga brenda NK Istre	24
5.3. Demoni Pula; navijači i njihova uloga u marketingu	26
6. Marketing u nogometnom klubu Hajduk.....	28
6.1. Povijest Hajduka	29
6.2. Snaga brenda Hajduk.....	32
7. Komparacija nogometnih klubova Istra i Hajduk	37

7.1. Razlike u marketingu (razlike u oglašavanju Hajduk – Istra)	41
7.2. Kampanje i projekti povezani s navijačima	50
8. Zaključak.....	53
9. Izjava.....	55
10. Popis literature.....	56
11. Dodaci	58

1. Uvod

Baviti se sportom znači živjeti zdravo i punim plućima stoga je sport jedna od najzdravijih aktivnosti u životu čovjeka. Sport jača imunološki sustav čovjeka i pozitivno utječe na zdravlje i misli. Sport ne znači samo „vježbati“, u prijevodu te riječi sport označava igru i zabavu. Kroz sport razvijamo i socijalne vještine poput komunikacije i upoznavanje drugih osoba. Uz sport širimo našu mrežu prijateljstva te osim zdravlja on nam donosi i novu mrežu prijatelja koji dijele slične ili iste interese.

Nogomet kao sport je posebno popularan kod muške populacije pa ga često i nazivamo „najvažnija sporedna stvar na svijetu“. Nogomet se igra na cijeloj zemaljskoj kugli a nogometni su događaji najviše praćeni diljem svijeta. Sami počeci nogometa sežu još u daleku prošlost, a u Hrvatskoj je to najpopularniji sport, ne samo za muškarce već i za žene. Zadnjih godina se žene u Hrvatskoj priključuju baš nogometnim ekipama, što je pokazatelj da je nogomet u trendu u Hrvatskoj. Već u prvom poglavlju rada opisana je povijest nogometa u Hrvatskoj. Ono što je važno istaknuti da nogomet ne može bez oglašavanja i marketinga. U velikim nogometnim savezima marketing je ključan za opstanak kluba. Nogometno tržište je veliko, a što je tržište veće marketing mora biti „jači“ da ostvaruje što bolje rezultate a time i zaradu. Kada sam spomenuo važnost marketinga u nogometu onda je isto tako važno naglasiti da s nogometom dolaze i igre na sreću „SuperSport“. Potrošači vole igre na sreću a u Hrvatskoj je najpoznatiji priređivač igara na sreću „SuperSport“. Svaki priređivač igara na sreću mora imati legalnu i važeću licencu da bi mogao poslovati u Hrvatskoj.

SuperSport ima veliki broj korisnika i zato stalno moraju ulagati u svoj imidž. Imidž povjerljivog poduzeća ostvarili su transparentnim radom. SuperSport ulaže u brojne Hrvatske klubove, a neki od njih jesu Hajduk i Istra. U radu je detaljna analiza dva kluba, njihov marketing i snaga brenda. Usporedit ću Istru i Hajduk iz razloga jer je Istra naš domaći klub na poluotoku, a Hajduk spada u jedan od najpopularnijih klubova u Hrvatskoj. Ovi klubovi imaju različite poglede na poslovanje, pa tako možemo i u marketingu pronaći različitosti. NK Istra je više orijentirana na domaći teren i njihov se

marketing najviše fokusira na Istru kao područje, dok Hajduk osim domaćih navijača ima i puno veći broj navijača diljem RH i izvan nje.

Danas živimo u doba kada su digitalni mediji dosegili svoj vrhunac i svaki klub pa tako Istra i Hajduk moraju pratiti marketinške trendove. Rast medija i društvenih mreža potaknuo je brzu razmjenu informacija pa prednosti društvenih mreža „iskorištavaju“ i najveći domaći brendovi u Hrvatskoj. Svaka profesionalna sportska organizacija danas ima određene kanale na društvenim mrežama gdje raznim aktivnostima i sadržajima privlače potencijalne korisnike. U radu će se detaljnom analizom NK Istre i NK Hajduka vidjeti koje marketinške alate koriste kako bi privukli ili zadržali publiku. Osim razlika u oglašavanju i pristupa s publikom postoje i znate razlike koje se tiču direktno kampanja i projekata koji su povezani s navijačima. Detaljnom analizom u radu vidjeti će se različite kampanje i projekti u koje su uključeni navijači i lokalno stanovništvo.

2. Nogomet

*"Nogomet je igra između dviju ekipa koja se igra na odgovarajućem nogometnom terenu. Cilj igre je postići najmanje jedan pogodak više od protivnika, u unaprijed dogovorenom vremenu, tako da se poštuju pravila igre."*¹

Slika 1: Nogometni stadion za vrijeme igre



Izvor: https://www.microsoft.com/hr-hr/p/champions-league-soccer/9p6m2hxw303n?cid=msft_web_chart&activetab=pivot:overviewtab (Preuzeto 10.07.2023.)

Najbitnija sporedna stvar na svijetu. Prva je rečenica koja dolazi na pamet kada se spomene nogomet. Moguće da je to zato što mnogi u nogometu ne vide samo igru, nego vještinu baratanja loptom, stvaranja strategija za zabijanje golova, savršeno prikazan timski rad koji funkcionira pod raznim pritiscima. Nogomet spaja ljude koji vole isti klub, istu nogometnu zvijezdu ili navijaju za istu nacionalnu momčad. I stoga nikoga ne bi

¹ Prema Damir Škarić <https://90plus.blog/osnove/nogometna-teorija-shvacate-li-sto-je-nogomet/>

trebala iznenaditi spoznaja da ga čak stotine milijuna ljudi prati, kako na televiziji, tako i uživo na stadionima diljem našeg planeta.

Pravila nogometa, ili barem ona osnovna, su jednostavna – na pravokutnom igralištu s travnatom ili umjetnom podlogom dvije momčadi od 11 igrača ili igračica međusobno se natječu koja će zabiti više golova u 90 minuta. Lopta se može „voditi“ bilo kojim dijelom tijela osim rukom, a golovi su smješteni nasuprot jedan drugome na kraju igrališta. Svim igračima dopušteno je slobodno kretanje po terenu, iako pravilo zaleđa ograničava napadačke kretnje ovisno o položaju lopte i protivničke obrane.

Naravno, ovo su samo opća pravila igre. Krovna nogometna organizacija FIFA (Fédération Internationale de Football Association) usvojila je, do detalja napisanih, zasebna pravila iz službenog pravilnika Međunarodnog odbora nogometnih saveza (IFAB), a kojima je uređen gotovo svaki detalj nogometne igre, od opreme igrača do načina nastavka igre nakon prekida².

Za sve one kojima klasični nogomet od 11 igrača u jednom timu nije suviše zanimljiv, postoje različite verzije njegovih izvedenica. U Hrvatskoj su mali nogomet i futsal najraširenije vrste dvoranskog nogometa. Mnogi ljudi misle da je to jedna te ista igra, no igrači itekako znaju temeljnu razliku – mali nogomet se igra sa 6 igrača i većom loptom koja se može vraćati vrataru u ruke, dok u futsal igraju četiri igrača i vratar, manjom i tvrdom loptom koja se ne može vraćati u ruke golmanu. Osim navedenog, u svijetu se igra i američki nogomet, nogomet na pijesku, pa čak i stolni nogomet.

Prema Kovačić, nogomet nije samo tjelesno kretanje i natjerivanje protivnika po terenu već suvremeni socijalni fenomen i stanje u nogometu često je pokazatelj stanja u društvu, često je politiziran i u njemu se ogledaju odnosi u društvu. Prema Caillois-u nogomet je igra „zaražena stvarnošću“ i svojevrsni društveni fenomen.

² Kovačić, Davor : *Hrvatski nogomet u doba cara, kralja, poglavnika i maršala*, Agram, Hrvatski institut za povijest, Zagreb, 2019.

Osnovne četiri pozicije u nogometu su: vratar, napadač, vezni i obrambeni igrač³.

Vratar u nogometu specijaliziran je isključivo za tu poziciju, pa se vratar ne pojavljuje u nijednoj drugoj ulozi, iako ima vrlo rijetkih iznimki. Tjelesna snaga, visina, skakačke sposobnosti i dobro procjenjivanje su cijenjene kvalitete vratara zbog kontrole visokih lopti, pokretljivosti i baratanja loptom.

Slika 2: Dominik Livaković, golman hrvatske nogometne reprezentacije



Izvor: <https://www.dubrovnikpress.hr> (Preuzeto 20.07.2023.)

Napadači ili špice su igrači koji su postavljeni najbliže protivničkom голу. Njihova glavna dužnost je zabijanje golova. Ostale dužnosti napadača su namještanje prilika za gol suigračima (najčešće još nekom napadaču), te zadržavanje lopte u posjedu na način da

³ https://hr.wikipedia.org/wiki/Nogometne_pozicije

se ostali igrači stignu priključiti napadu. Zbog činjenice da upravo napadači zabijaju najviše golova, često su vrlo skupi na nogometnom tržištu.

Obrambeni igrač je središnji, vezni igrač, su igrači čija je pozicija između napadača i braniča. Glavni zadatak obrambenog veznog je uzeti loptu protivnicima i na siguran način je isporučiti veznom redu ili napadu. Njihove glavne dužnosti su osvajanje posjeda lopte i kvalitetno iskorištavanje tih lopti, tj. upošljavanje napadača ili udarac prema голу. Najčešće su upravo vezni igrači oni koji se najviše potroše tijekom utakmice, jer stalno trče između obrane i napada. Osim što imaju najčešće obrambene zadatke, daju osiguranje ostalim veznim igračima za odlazak prema suparničkom dijelu igrališta bez da brinu o obrani.

Braniči (ili bekovi, od eng. *back*) zauzimaju široke obrambene pozicije, a nalazi se po jedan na svakoj strani terena. Njihov glavni zadatak je onemogućavanje protivničkih igrača da centriraju loptu u šesnaesterac. Braniči igraju iza veznih igrača i primarna zadaća im je podrška vrataru i prevencija da protivnici zapucaju prema голу. Najčešće, braniči ostaju na svojoj polovici terena. Visoki braniči se pomiču u protivnički šesnaesterac kada je zabijanje gola glavom opcija.

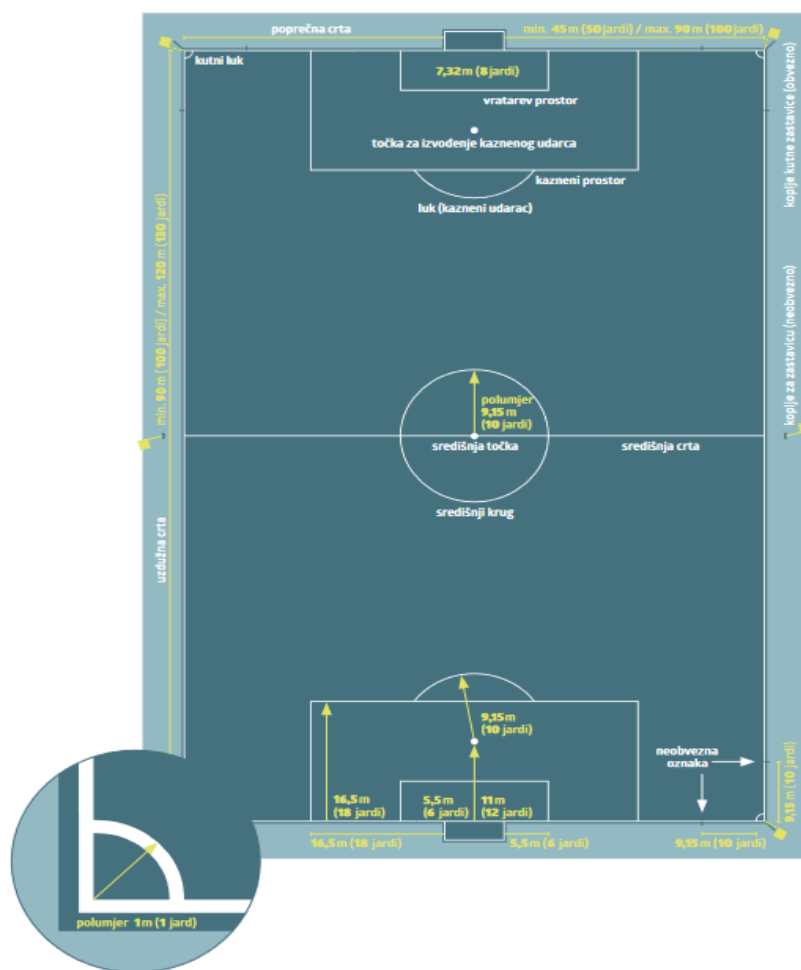
2.1. Povijest pravila

Davne 1863. godine Football Association objavio je prva pravila nogometne igre⁴ i ustanovio današnje tijelo (board) koje je jedino nadležno tijelo koje može mijenjati i popravljati pravila igre te nogometna igra doživljava mnoge promjene. One najvažnije tiču se veličine nogometnog terena; prva igrališta bila su 200x100 jardi ili približno 163x92 metra dok današnja variraju između međunarodnog koje mora biti između 110-120 metara dužine i 65-75 metara širine. Ostala igrališta su uglavnom 90-120 metara dužine i 45-90 metara širine. Također gornje prečke na голу nije bilo do 1867. pa je postavljen

⁴ Frntić, F., Hripko, D. : *Monografija – Sto godina nogometa u Hrvatskoj 1880-1990*, HNS, Zagreb, 1983.

konop i 1883. u konačnici i greda. Igranje rukom i glavom bilo je zabranjeno no 1870. dopušta se igra glavom. Još jedna velika razlika je ta da su se strane terena mijenjale nakon svakog pogotka. U prvim pravilima trajanje igre utvrđivalo se sporazumom zainteresiranih strana, te od 1892. uvedeno je standardno trajanje od 90 minuta kao i odmor, tj. poluvrijeme. Također u pravilima nije bilo ništa o kaznama u igri.

Slika 3: Pravila nogometne igre



- Udaljenosti na terenu mjere se od vanjskog ruba crta, s obzirom da su crte dio područja kojeg označuju.
- Položaj točke za izvođenje kaznenog udarca mjeri se od sredine točke do stražnjeg ruba gol-crte.

Izvor: <https://hns-cff.hr/files/documents/18668/PNI%202020.pdf> (Preuzeto 20.07.2023.)

2.2. Povijest nogometa u Hrvatskoj

Povijest nogometa seže u prapovijest. Postoje kamene ploče i crteži da su u Kini, u vrijeme dinastije Han oko tri stoljeća prije Krista, vojnici održavali tjelesnu kondiciju igrom koja podsjeća na nogomet a zvala se Tsu'Chu⁵. Cilj igre bio je ugurati kožnu loptu, napunjenu krznom ili perjem, u prostor između dvije bambusove trske. Pucača su ometali ostali vojnici, a on je loptu smio dodirivati svim dijelovima tijela osim rukama. Dodavanjem loptom zabavljali su se Grci i Rimljani, a Japancima u Kyotu je to bio popularni sport.

Igre s loptom igrale su se i u drevnim civilizacijama Starog vijeka. No poznato je bilo i kod drugih civilizacija primjerice kod drevnih Azteka. Kod nas dokaz o postojanju igre sličnoj nogometu otkriven je u Cetinskoj krajini gdje je pronađen nadgrobni spomenik dječaka koji je prigrlio loptu. Također je pronađena stela na pročelju kuće u Sinju, nakon čijeg je otkrića FIFA uputila u Sinj stručno izaslanstvo kako bi oni ustvrdili da je „prvi nogomet“ bio igra ilirskog plemena Dalmati⁶. Na službenom biltenu FIFA-e News iz travnja 1969. godine objavljeno je da se u Cetinskoj krajini nogomet igrao 2000 godina prije nego na britanskom otoku.

Prema starim zapisima humanista i službenim spisima iz renesansnog razdoblja od 15. do 17. stoljeća, proizlazi da je igra s loptom bila i poznata i popularna u našim krajevima, najviše u Istri, Primorju i Dalmaciji⁷. Također postoje mnoge odluke i zapisi o zabrani loptanja u Šibeniku 1487. godine, u Trogiru 1552. godine, te u Dubrovniku 1589. godine. U Dubrovniku je 1597. godine na zidu crkve Sv. Roka uklesano „Pax vobis. Memento mori qui ludetis pilla“ što bi u prijevodu značilo „Mir vama. Sjetite se da ćete umrijeti vi koji se igrate loptom“. Pretpostavlja se da je napis napisan zbog buke i ometanja prolaznika pa je postavljen kao upozorenje i podsjetnik na zabranu loptanja od strane gradske vlasti.

⁵ (Direktno.hr – O nogometu, 2020)

⁶ *Ibidem* - Kovačić, D.

⁷ www.leksikon.muzej-marindrzic.eu/balun/

U našim krajevima, o igri loptom u kojoj se poštuju pravila FA (football association), piše se i čuje već od 1873. godine kada su u Rijeci engleski tehničari koji su gradili željeznicu u slobodno vrijeme igrali nogomet s mađarskim željezničarima⁸. Igrali su bez uključivanja domaćeg stanovništva u samu igru. Tek 1888. doznaje se za nogometnu utakmicu u kojoj sudjeluje i domaće stanovništvo. Ta se utakmica igrala u Županji između radnika tvornica tanina Belišće i Županje. Profesor iz Poreča, Draghicchio, pisao je u tršćanskom glasilu da se nogomet u tim krajevima igrao 1891. godine. Za gledaoce utakmice su bile otvorene 1894. godine.

1907. godine *Slavija* iz Praga poziva u Prag najbolje igrače iz Zagreba. Prihvaćaju poziv te kao nogometna reprezentacija Hrvatske, s hrvatskim grbom na dresovima igrača, igraju dvije utakmice u Pragu. Uzvratne utakmice održane su tek 1911. u Zagrebu.

3. Marketing u nogometu

Danas je marketing postao neizbježan kojim god se poslom bavili. Sve se okreće oko marketinga, a marketing potiče prodaju i zainteresiranost publike. Postoji mnoštvo definicija marketinga, ali najviše se upotrebljava definicija⁹ prema poznatim autorima, a ona glasi: "Marketing je društven proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele stvaranjem, ponudom i slobodnom razmjenom vrijednih proizvoda i usluga drugima".

Suvremeni marketing u središte stavlja potrebe organizacije i potrebe potrošača. Marketing potiče na kupnju i on je zaslužan za stvaranje želja i potreba potrošača. Kad je u pitanju nogomet marketing ima svu moć za stvaranjem želje za navijanjem i praćenjem utakmica. Nogometne organizacije moraju pratiti trendove jer bez obzira na to koliko je „snažan“ marketing, potrošač je taj koji se odlučuje na marketinšku akciju. Marketing je postao neizostavni dio poslovanja svakog nogometnog kluba diljem svijeta.

⁸ *Ibidem* - Frntić, F., Hripko, D.

⁹ *Marketing definicija prema Kotleru, Kelleru i Martinović (2014:5).*

Nekadašnja sportska događanja bila su vezana uz običaje, tradicije, manifestacije i zabave tako da marketing i nije imao preveliku ulogu, dok se u današnjem suvremenom svijetu ne može ni zamisliti bez dobrog marketinga.¹⁰ Shvatili smo koliko je marketing važan, a sad je važno razumjeti koju on ulogu ima u nogometnim financijama. O marketingu danas ovisi uvelike zarada kluba, saveza i organizacija koje ih okružuju. Danas se jako puno ulaže u sport te on donosi društveni i gospodarski razvoj, a sam nogomet je najpopularniji sport i kao takav privlači brojne atraktivne sponzore. Nije važno više naglašavati koliko su mediji i društvene mreže napredovale, stoga je svakom klubu važno biti u korak s marketinškim i digitalnim novitetima. Marketing i nogomet jednako ovise jedan o drugome. (Ivona Ramnjak, diplomski rad) Nogomet daje povod za privlačenje novca, a marketing ga donosi. Ovo je pravi primjer gdje vidimo da marketing ima mnogo koristi od nogometa.

3.1. Ciljane skupine u nogometu

Elementi marketinškog miksa određuju se prema tržišnim ciljnim skupinama, bez toga niti jedan nogometni klub ne može ostvarivati trajne veze s publikom.

Tržišne ciljne skupine nogometnog kluba:¹¹

1. Gledatelji i simpatizeri nogometa – većinom je to muška populacija, mlađa i srednja dob, aktivno odlaze na utakmice i vjerni su navijači.
2. Mediji – ovdje se najviše mogu istaknuti televizija i tisak. Televizijski programi su idealni za live prijenos utakmica, dok su novine odličan alat za praćenje aktualnih nogometnih novosti.
3. Gospodarski subjekti – poduzeća, banke, razni oblici sponzorstva se mogu ostvarivati s bankama ili profitabilnim lokalnim i stranim poduzećima koji su zainteresirani za klub.

¹⁰ Prema stručnom završnom radu Tomislava Škiljana

¹¹ Prema autorima Hodak i Botunac, (2006:124).

Poduzećima je u interesu investirati u klub radi dobrog marketinga i jer će se o tome „pričati“.

4. Drugi nogometni klubovi u zemlji i inozemstvu – za ostvarivanje vrhunskih rezultata, klub mora raspolagati i fondom vrhunskih igrača.¹² Uspješni klubovi imaju potrebu za najboljim igračima kako bi klub bio što uspješniji.

Sve ciljane skupine su važne za nogomet jer bez njih nogometni klub ne može ostvariti nikakve veze s publikom. Svaka ciljana skupina u nogometu ima svoj važan udio i u sve ciljane segmente se treba jednako ulagati, kako u gledatelje i simpatizere nogometa tako i u gospodarske subjekte te medije.

3.2. Potrošači u sportu

Prema literaturi¹³ potrošači u sportu se dijele na nekoliko skupina, a one su:

1. Potrošači sportskih roba – kupuju sportske proizvode poput obuće i odjeće, knjiga i časopisa, različite licencirane proizvode i suvenire.

2. Potrošači sportskih usluga – koriste uslugu ili iskustvo vezano uz sport. Primjerice edukacija, razna kladjenja, specijalizirani trening. Njihove aktivnosti ne uključuju gledanje niti sudjelovanje u sportskim aktivnostima.

3. Sudionici i volonteri – aktivno su uključeni u sport kao sudionici i natjecatelji ili kao volonteri.

4. Pristalice, gledatelji i obožavatelji – prate sportska događanja uživo ili putem medija.¹⁴ Ono što je važno za istaknuti je to da je njihovo ponašanje najkompleksnije jer svoje odluke ne donose racionalno, već su vrlo emocionalno vezani za sport odnosno nogomet.

¹² Igrači - nogometaši

¹³ Škiljan Tomislav, *Marketing u nogometu*

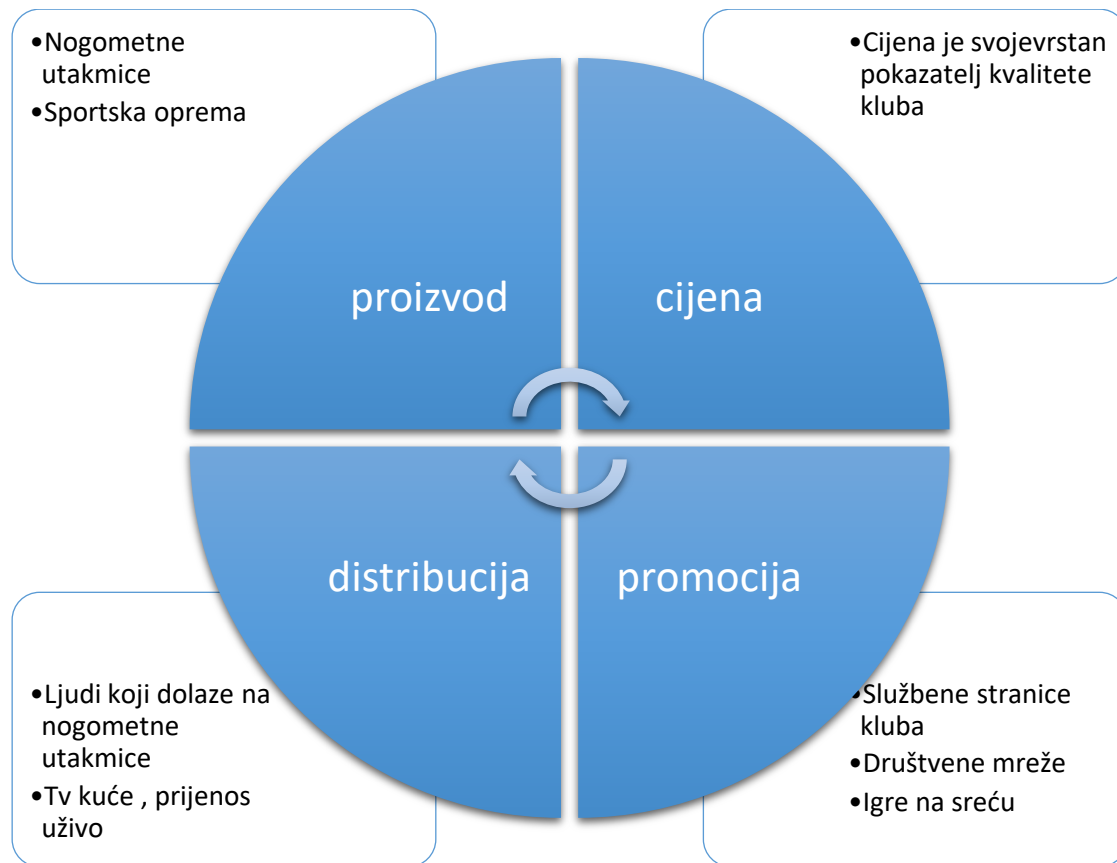
¹⁴ Tisak, televizija i mobilne aplikacije

3.3. Nogometni marketinški miks

Marketinški miks je skup pristupa koje neka tvrtka koristi za ostvarivanje svojih marketinških ciljeva.¹⁵ Postoje četiri važne marketinške funkcije, tzv. 4P, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Njihovom kombinacijom nastaje marketinški miks, te svaka funkcija mora biti usklađena sa svakim pojedinim elementom marketinškog miksa kako bi se na najbolji način zadovoljile potrebe potrošača. Osnovni element 4P je proizvod koji je u središtu pozornosti. Kod proizvoda je konkretno važna sama kvaliteta, dizajn svojstva i ambalaža ili neke druge karakteristike koje ga mogu učiniti konkurentnim na tržištu. Zatim slijedi cijena koja predstavlja neku novčanu vrijednost za potrošače te ona mora biti usklađena sa vrijednošću samog proizvoda kako se kupci ne bi okrenuli konkurenciji. Zadnja dva elementa 4P su jednako važna kao prva dva, a to su promocija i distribucija. Pod promociju spadaju oglašavanje, odnosi s javnošću i unaprjeđenje prodaje, dok je zadatak distribucije plasman proizvoda na tržište. U nastavku rada obrađen je nogometni marketinški miks - 4P.

¹⁵ profitiraj.hr/marketing-miks-4p-ili-7p

Slika 4: Nogometni marketinški miks



Izvor: Vlastita izrada, nogometni marketinški miks 4P (21.07.2023.)

3.3.1. Proizvod

Sportski proizvodi su zapravo kombinacija materijalne i nematerijalne usluge. Pod materijalno se smatra sportska oprema, dok se pod nematerijalne usluge svrstava sama nogometna igra i uspjeh momčadi.¹⁶ Nogomet je proizvod namijenjen krajnjim potrošačima ali i poslovnom tržištu. Nogomet kao „proizvod“ izaziva snažnu vezu među potrošačima.

¹⁶ Turniri, prvenstva i razne nogometne lige.

3.3.2. Cijena

Cijena nogometnih proizvoda je svojevrsan pokazatelj kvalitete kluba. Primjerice, što je klub uspješniji i bolje plasiraniji u ligi da li domaćoj ili stranoj to su ulaznice za utakmice skuplje, suveniri i sportska oprema su traženiji te sve to doprinosi boljim prihodima kluba. Postoje različite strategije određivanja cijena koje se primjenjuju ovisno o vrsti proizvoda, tržišnom okruženju i karakteristikama kupaca. Za opstanak na tržištu koje se svakodnevno mijenja, proizvod odnosno ulaznice, oglašavanje i sportska oprema trebali bi biti prilagođeni percepciji ciljane skupine nogometnog kluba.

3.3.3. Distribucija

Mjesto je točka distribucije proizvoda. Da bi se proizvod isticao treba biti pozicioniran na najpogodnijem mjestu za ciljanog kupca. Kod primjera nogometa distribucija je uvelike određena utvrđenim sustavom natjecanja. Kod nogometa distribucija je podijeljena na dva dijela, jedni koji dolaze na stadion, a drugi dio distribucije ovisi o TV kućama, prijenosu uživo i nekim drugim elementima.¹⁷

3.3.4. Promocija

Kod nogometa promocija pokriva sve one načine komunikacije pomoću kojih se poruka može prenijeti ciljanoj publici. Promocija obuhvaća niz aktivnosti kojima neki klub pokušava privući interes i pozornost potrošača / navijača. Kod nogometa što se tiče same promocije najviše se koriste termini oglašavanje i odnosi s javnošću. Oglašavanje možemo shvatiti kao oglase, jumbo plakate i različite projekcije vezane uz klub, dok je zadatak odnosima s javnošću izgrađivanje dobrih odnosa s pripadnicima različitih poduzeća te izgrađivanje dobrog korporativnog ugleda. Najbolji promotori nogometa su sami igrači koji promoviraju klub, državu i nogomet kao sport.¹⁸

¹⁷ Hodak – Botunac, 2006, 125 - 126

¹⁸ Ibidem - Škiljan Tomislav, str.17

4. SuperSport Hrvatske nogometne lige

Svaka kladionica u Hrvatskoj da bi mogla legalno poslovati, mora imati licencu za priređivanje igara na sreću. U Hrvatskoj je taj dio reguliran Zakonom o igrama na sreću, a prema njemu SuperSport mora imati licencu za svoje poslovanje. Licence nisu jeftine i one su realni razlog zbog kojeg većina domaćih priređivača na sreću naplaćuje manipulativne troškove svojim igračima.¹⁹ Mnoge strane kladionice nemaju licencu za poslovanje na području Hrvatske stoga su blokirane za pristup korisnicima od strane nadležnog tijela, a to je Porezna uprava. SuperSport nije blokiran već dostupan za sve korisnike jer je još 2010. godine ishodovao licencu za „klađenje“ na području Hrvatske.

4.1. Što je SuperSport

Kako je u radu već istaknuto SuperSport je licencirani priređivač igara na sreću. SuperSport kladionica na svojoj Internet stranici ističe da pokrivaju čak 40 različitih sportova. Naravno da svi sportovi nisu jednako popularni, a Hrvati najviše vole nogomet, košarku, tenis pa hokej stoga je ponuda tih sportova najšira,²⁰

Slika 5: SuperSport brzi pregled – pojedinosti o priređivaču na sreću

SuperSport brzi pregled															
 ★★★★★ Nogomet Košarka Tenis Hokej Rukomet Odbojka 100€ Bonus za nove igrače Nedostupan	Pojedinosti o kladionici SuperSport <table border="1"><tr><td>Broj sportova:</td><td>40+</td></tr><tr><td>Mobiilna aplikacija:</td><td>Android, iOS</td></tr><tr><td>Minimalna oklada:</td><td>0.2€</td></tr><tr><td>Zaštita igrača:</td><td>SSL, eSSA</td></tr><tr><td>Korisnička podrška:</td><td>Telefon, E-Mail, Chat uživo</td></tr><tr><td>Ponuda:</td><td>100% do 100€</td></tr><tr><td>Licenca:</td><td></td></tr></table>	Broj sportova:	40+	Mobiilna aplikacija:	Android, iOS	Minimalna oklada:	0.2€	Zaštita igrača:	SSL, eSSA	Korisnička podrška:	Telefon, E-Mail, Chat uživo	Ponuda:	100% do 100€	Licenca:	
Broj sportova:	40+														
Mobiilna aplikacija:	Android, iOS														
Minimalna oklada:	0.2€														
Zaštita igrača:	SSL, eSSA														
Korisnička podrška:	Telefon, E-Mail, Chat uživo														
Ponuda:	100% do 100€														
Licenca:															

*Uvjeti korištenja primjenjuju se 18+

Izvor: www.sportarena.hr , SuperSport brzi pregled (Preuzeto 22.07.2023.)

¹⁹ <https://www.sportarena.hr/supersport-kladionica/>

²⁰ <https://www.supersport.hr/>

Iz priložene grafike može se primijetiti da SuperSport ima više od 40 sportova, a s lijeve strane su točno navedeni najpopularniji. Isto tako za sve nove igrače postoji određeni nagradni bonus dobrodošlice, u ovom slučaju je nagradni bonus iznosi 100,00 eura. Na desnoj strani grafike možemo vidjeti pojedinosti o samoj kladionici kao i koji su mobilni uređaji podržani za online igru. Postoji i zaštita igrača kao i korisnička podrška. Korisnička podrška može se ostvariti putem telefona, maila ili chata uživo na stranici SuperSporta. SuperSport ima transparentnu politiku poslovanja i svaki njihov korisnik može sve informacije dobiti na službenim stranicama.

4.2. Marketing u SuperSportu

Polazeći od vizualnog sadržaja na njihovim službenim stranicama može se primijetiti crveni dizajn i dobra funkcionalnost stranice.

Slika 6: Dizajn SuperSport stranice



Izvor: www.supersport.hr (Preuzeto 22.07.2023.)

Crvena boja odmah privlači pažnju korisnika i sve važno je istaknuti velikim slovima. Kako je rad baziran na nogometu, nama je najvažnija kategorija nogomet i kako marketing SuperSporta privlači korisnike u tu kategoriju. Kako je naglašeno stranica je funkcionalna i ima intuitivan dizajn, ugodan oku. Pristup je jednostavan za svakog korisnika i postoji statistika prije same utakmice i informacije o nadolazećim.

Slika 7: Pregled utakmica

The screenshot shows the SuperSport website interface. The top navigation bar is red with the SuperSport logo and links for SPORT, UŽIVO, SUPER 7, REZULTATI, STATISTIKA, REZULTATI UŽIVO, and NAJAVE. Below this, there's a secondary navigation bar with time filters (3h, 6h, 12h, 18. uto, 19. sri, 20. čet, 21. pet, 22. sub, 23. ned, 24. pon, SVE) and logos for SHNL and VATERPOLO SP. The main content area is divided into sections for different football leagues: BRAZIL 2., ISLAND 1., JUŽNOAMERIČKI KUP, KUP ČILE, KVAL. ZA LIGU PRVAKA, LIGA KUP ŠKOTSKA, PRIJATELJSKE UTAKMICE, SUPERKUP KOSTARIKA, ŽENE MEĐUNARODNI, KOŠARKA, TENIS, BEJBOL, and MALI NOGOMET. The current focus is on the 'Nogomet - BRAZIL 2.' section, which shows a match between Tombense FC and CRB AL. The match is live, with a score of 2:0. The page also features a promotional banner for a 'DO 100 € BONUSA' and a 'ODABERI TEČAJ' section with a bet slip showing a selection of 1.46.

Izvor: <https://www.supersport.hr/sport/dan/18/sport/1> (Preuzeto 24.07.2023.)

Ovdje se može primijetiti da osim standardne crvene boje dominira i zelena boja. Zelena boja daje preglednost svakoj pojedinoj utakmici i korisnik se lakše snalazi u samom sučelju. Dakle, marketing SuperSporta je osmislio dobru strategiju kako privući korisnike bojama i jednostavnošću korištenja online stranice.

Druga važna komponenta koju njihov marketing radi uz pomoć drugih sektora, i to vrlo dobro jesu odnosi s važnim klijentima na području Hrvatske poput T – com ili Hrvatskog nogometnog saveza. Jedan takav odličan marketinški potez vrijedan spomena dogodio se 04.05.2022. godine, kada je u medije izašla objava „HNS, HT I SUPERSPORT

potpisali najvrjedniji ugovor u povijesti HNL – A“²¹ U toj medijskoj objavi naglašeno je kako su čelni ljudi Hrvatskog nogometnog saveza, Telekom te SuperSporta potpisali važan ugovor o televizijskim i marketinškim pravima za utakmice pod okriljem Hrvatskog nogometnog saveza. Zapravo se radi o najvrjednijem sporazumu za televizijska i marketinška prava u povijesti domaćeg klupskog nogometa. Hrvatski Telekom će tijekom četiri ugovorene godine za televizijska prava uložiti ukupno 36 milijuna eura, dok će SuperSport za marketinška te prava na klađenje uložiti ukupno osam milijuna eura. Hrvatski nogometni savez osigurao je tako čak 44 milijuna eura u četiri godine za domaći nogomet.²² Ovim ugovorom SuperSport je postao vlasnikom marketinških prava i prava na klađenje, a iz SuperSporta su tada dali izjavu koju citiram u cjelosti, Goran Đurić tada je izjavio:”Ponosni smo što je SuperSport postao direktan partner hrvatskog nogometa, u koji smo i prije značajno ulagali. Vjerujem da se svi slažemo kako naša nogometna liga nije nikad bila zanimljivija, a uvjereni smo kako će ovaj ugovor omogućiti daljnji razvoj klubova i domaćih natjecanja. Zahvaljujem HNS-u na povjerenju te se istinski radujemo raditi, zajedno sa Savezom i Hrvatskim Telekomom, na daljnjem marketinškom, komercijalnom i medijskom razvoju domaćeg nogometa.“²³

Nogomet je najpopularniji i najpraćeniji sport u Hrvatskoj i to je SuperSport prepoznao i svoje igre na sreću je u potpunosti prilagodio korisnicima da na bilo kojem mjestu u vremenu kada žele odigraju igru na sreću, u ovom slučaju nogomet. Ovim ugovorom su samo pokazali koliko su se približili svojim korisnicima i koliko mogu konkurirati na tržištu s velikim poduzećima poput Hrvatskog Telekoma.

²¹ <https://hns-cff.hr/news/24069/hns-ht-i-supersport-potpisali-najvrjedniji-ugovor-u-povijesti-hnl-a/>

²² *ibidem* <https://hns-cff.hr/news/24069/hns-ht-i-supersport-potpisali-najvrjedniji-ugovor-u-povijesti-hnl-a/>

²³ *ibidem* citat <https://hns-cff.hr/news/24069/hns-ht-i-supersport-potpisali-najvrjedniji-ugovor-u-povijesti-hnl-a/>

5. Marketing u nogometnom klubu Istra

Marketing NK ISTRE u zadnjih nekoliko godina izrazito radi na odnosima s navijačima te prezentacijom kluba u zeleno – žutim prepoznatljivim bojama. Ono što je dobro da nas boja zeleno – žuta odmah asocira na klub NK ISTRRA. Osim toga NK ISTRRA ulaže svoje napore u napredak službene internet stranice gdje navijači i ljubitelji kluba mogu vidjeti sve novosti koje redovito ažuriraju. Kada odemo na službenu internet stranicu²⁴ i tamo možemo vidjeti kombinaciju spomenutih boja. U novostima koje redovito ažuriraju nalaze se još razne rubrike poput – informacija o klubu, momčadi, ulaznicama za utakmice, partnerima te postoji i jedna nova rubrika „60 godina“. Uoči 60. te godišnjice kluba NK ISTRRA se odlučila napraviti dokumentarni film kako bi obradili čitavu povijest i sve bitne trenutke koji su prethodili klubu kakav je danas. Dokumentarni film je zapravo gesta koju su povodom 60. obljetnice htjeli pokazati vjernim navijačima i ljubiteljima kluba koji su s njima praktički od svojeg rođenja. Povijest piše lijepe priče, a nekoliko je i medija prenijelo vijest o dokumentarnom filmu kao i vijest o promjeni dresova za koji su također radili video. Neki od medija koji su vijest prenijeli jesu gol.dnevnik.hr koji ističe: „Istra sjajnim spotom predstavila dresove za novu sezonu, zvijezda spota je i ikona HNL – A.²⁵ Iz navedenog možemo vidjeti da NK ISTRRA provodi ozbiljne marketinške poteze te način na koji su predstavili dresove i svojih 60 godina zasigurno je ostalo zabilježen među igračima i navijačima. Jedan je zaključak kada je riječ o marketingu NK ISTRE a to je da na odličnu igru momčadi jednako dobro se nadograđuje i dobar rad marketinga i PR – a kluba. U nastavku rada slijedi kratka povijest NK ISTRE, snaga i jačina brenda te što navijači „Demoni“ predstavljaju za klub i koja je njihova uloga.

²⁴ www.nkistra.com

²⁵ <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/nogomet/video-istra-sjajnim-spotom-predstavila-dresove-za-novu-sezonu-zvijezda-spota-je-ikona-hnl-a---789629.html>

5.1. Povijest NK Istre

Točni podatci o prvoj nogometnoj utakmici u Puli ne postoje, no sigurno je da su se igrala i prije osnivanja prvog nogometnog kluba Veloce Club Polese i Iris²⁶. Prve utakmice odigravale su se između momčadi sastavljene od posada brodova koji su bili stacionirani u glavnoj luci monarhije. Odigravale su se na Montezaru, na zaravni koja je služila za obuku vojnika, tj. na prostoru ispred današnjeg Karlo Rojca. Nešto kasnije, pulsko predgrađe Barake biti će rasadnik prvih pulskih nogometaša.

Slika 8: Pulsko predgrađe Barake



Izvor: Nogomet u Puli, Anton Percan

²⁶ *Nogomet u Puli*, Anton Percan, *Histrical Croatica C.A.S.H.*, 2011., Pula

Nogometni klub Istra, kao takav, osnovan je 1961. godine odlukom o spajanju NK Uljanika i tadašnjeg NK Pula²⁷. Nedostatak financijskih sredstava bio je razlog što se Istra zadržala u drugoj ligi sve do 1967. godine. Godine 1968./1969. kao drugoplasirana, ulazi u jednu od četiri skupine Druge savezne lige te se zadržava svega dvije sezone. Novi ulazak u drugoligaško natjecanje Istra ostvaruje tek 1971. te zbog financijskih problema ostaje u natjecanju samo dvije sezone.

Slika 9: Prvi amblem NK Istre iz 1961. godine



Izvor: Nogomet u Puli, Anton Percan

²⁷ <https://nkistra.com/povijest>

Sportski i politički načelnici grada smatrali su da Pula ne može imati dva kluba u nacionalnom natjecanju te, iako je Uljanik osvojio prvenstvo Regionalne lige 1977., odlučili da se Istri omogući optimalan ulazak u Drugu ligu.

Raspadom Jugoslavije raspadaju se natjecanja na razini bivše države te Hrvatski nogometni savez (HNS) donosi odluku o formiranju Hrvatske nogometne lige (HNL) u kojoj bi se između dvanaest klubova natjecala i NK Istra.

1993. godine počeli su radovi na Gradskom stadionu pa se pulski prvoligaš preselio na igralište Valkane, a iduće godine na veći stadion Uljanik na Verudi. U travnju 1995. godine svečano je obilježen završetak gradnje prve faze izgradnje, a čast rezanja vrpce zaslužno je pripala pulskoj nogometnoj legendi Aldu Drosini te će 2003. godine, pulski Gradski stadion nazvati njegovim imenom.

Slika 10: Nogometaši NK Uljanika Marinović, Vlačić, Drosina i Punis



Izvor: Nogomet u Puli, Anton Percan

Najbolji gradski klub nosio je ime NK Istre, kluba koji je od svog osnivanja 1961. godine nakon spajanja NK Pule i NK Uljanika bio nositelj kvalitetnog nogometa na istarskom poluotoku te bio prepoznatljiv na svim nogometnim terenima na ovim prostorima. Prepoznala je to i pripadnici navijačke skupine Démoni koji su stali uz klub. Plava boja dresova zamijenjena je zeleno-žutom bojom pulskog gradskog grba, odnosno bojama grada Pule. Nakon rušenja centralne tribine stadiona, 5.ožujka 2009. godine započeli su radovi druge faze gradnje gradskog stadiona, a iste godine NK Istra 1961 osvojila je naslov prvaka jedinstvene Druge lige, pa je Pula ponovno dobila prvoligaša. U lipnju 2011. godine klub iz Udruge prelazi u dioničko društvo i službeni naziv glasi NK ISTRINA 1961 S.D.D. Klub pod vodstvom trenera Igora Pamića u sezoni 2012/2013. zauzima šesto mjesto u „ligi 12“, a u idućoj sezoni 2013/14 NK Istra 1961 ponovno je osvojila šesto mjesto ali u Ligi 10 te bila polufinalist Hrvatskog nogometnog kupa.

U lipnju 2015. godine američki investitori vezani uz odvjetnika Michaela Glovera, otkupili su većinski paket dionica kluba od Mihaila Ščeglova te time postali većinski vlasnici kluba. Nakon tri natjecateljske sezone američki investitori odustali su od ulaganja u klub tijekom sezone 2017/18. pa se NK Istra našla u financijskim problemima koje su u pitanje doveli opstanak kluba. Pulski nogometaši bez izvora financiranja, prepušteni pomoći tek nekolicini prijatelja i podupiratelja kluba ispisali su tada jednu od najdramatičnijih ali i najljepših priča u pulskoj nogometnoj povijesti. Igrači koji u zimskoj pauzi nisu napustili klub, nekolicina igrača posuđenih iz drugih klubova te juniora predvođenih trenerom Darkom Raić Sudarom i kapetanom Aljošom Vojnovićem ipak su započeli s pripremama za proljetni nastavak prvenstva i u dvije kvalifikacijske utakmice s Varaždinom uspjeli ostati u prvoligaškom natjecanju. Prije početka sezone 2018/19. NK Istrina 1961 je od američkih vlasnika otkupila španjolska grupacija Baskonia-Alaves u vlasništvu Jose Antonia Querejete Altune. Pobjedom nad rivalom HNK Rijekom (3:2) NK Istra 1961 je 14. travnja 2021.g. uspjela izboriti finale Hrvatskog nogometnog kupa i tako ponoviti najveći uspjeh pulskog i istarskog nogometa kad je taj uspjeh 2003. g. postigao tada drugoligaš NK Uljanik.

5.2. Snaga brenda NK Istre

Brend NK ISTRE lako je prepoznatljiv po svojim bojama²⁸ i već niz godina koristi iste boje u svojim javnim predstavljanjima. Može se zaključiti da do sada nisu nešto ozbiljnije mijenjali brend već uvijek nastoje zadržati ove dvije boje u kombinaciji, te su kroz dugi niz godina postali sve više privlačniji ulagačima, navijačima i građanima Istre koji su s njima od malih nogu.

Slika 11: Službeni logo NK ISTRE



Izvor: www.nkistra.com (Preuzeto 28.07.2023.)

Zeleno – žuta boja predstavlja Istru i ovo podneblje, svi su se već nekako naviknuli kad vide kombinaciju zeleno – žute boje da pomisle na nogometni klub NK ISTRU. Svi vidljivi simboli su sinonim za Istru a nogometna lopta označava da se radi ipak o sportu. Lako možemo zaključiti tko stoji iza brenda jer smo se kroz medije i razna priopćenja naviknuli na ovakve boje. Broj 1961. označava kada je klub nastao i vrlo lako se iz toga može zaključiti da u Istri ovaj klub ima dugu i uspješnu tradiciju. Ovdje su svi povezani s klub i klub jako radi na tome da građani i navijači budu upućeni u sve važne detalje kluba. Kako

²⁸ Zeleno – žuta kombinacija boja

je već navedeno njihov marketinški tim vrlo često ažurira službene stranice gdje se sve novosti vrlo lako mogu pronaći. Njihova snaga brenda je također i transparentnost prema navijačima, a to se može najbolje vidjeti kada su nedavno predstavljali nove dresove za klub. Tada su na stanciji Meneghetti imali službeno predstavljanje dresova za partnere i dio javnosti. Ova značajna sportska manifestacija okupila je brojne javne ličnosti koji su dali podršku klubu za nove i bolje poslovne godine. Tako je NK ISTRRA još jednom pokazala jačinu svog brenda i koliko je važno održavati dobre odnose s javnošću i biti u korak s marketinškim novitetima. Nakon 5 godina suradnje s Kelmeom, NK ISTRRA je odlučila svoj brend zaokružiti s novim poslovnim partnerom Joma. Joma je time postala novi službeni tehnički sponzor kluba. Nekad je domaći dres bio žute boje, a gostujući zelen, a glavni motiv je bila koza kao simbol regije. Novi dresovi kakve danas nose nazvali su „novi klasik“, dok je gostujući dres nazvan „Noći Istarske“. Svaki dres kako ističu iz kluba sa sobom nosi i priču o snazi, ponosu i ambicijama kluba.²⁹

Slika 12: Predstavljanje nove snage brenda; dresovi za muškarce i žene



Izvor: <https://www.regionalexpress.hr/site/more/nk-istra-1961-u-stanciji-meneghetti-nove-dresove-za-sezonu-2023-2024> (Preuzeto 28.07.2023.)

²⁹ <https://www.regionalexpress.hr/site/more/nk-istra-1961-u-stanciji-meneghetti-nove-dresove-za-sezonu-2023-2024>

Iz svega navedenog možemo zaključiti da NK ISTRA radi na promicanju svoga brenda, kraja i nogometa i kao takva prati trendove i novitete u nogometnom svijetu.

5.3. Demoni Pula; navijači i njihova uloga u marketingu

Demoni Pula je navijačka skupina nogometnog kluba NK Istra 1961. Osnovana je 28. ožujka 1992. pred utakmicu hrvatskih prvoligaša Istre i Rijeke. Prije toga, navijački pokret u Puli započinje još 1989. godine kada je grupica navijača pod nazivom "Dangerous Devils" stvarala atmosfere u dvoranama, koji su bili redoviti pratioci pulskih "Gradina". U sezoni 1996./1997. izabrani su za šestu navijačku skupinu u Hrvatskoj. U početku su to bili navijači NK Istre koja je tada igrala u Prvoj HNL. Vremenom, Istra je ispala u Treću HNL, a drugi pulski klub, koji se tada zvao Pula 1856 probio se do prve lige, Demoni su izjavili da će podržati Pulu, koja do tada nije imala organiziranu grupu navijača, ako promijene ime u *NK Istra 1961* kao i klupske boje. To se i dogodilo, te su od tada njeni navijači. Boje navijačke skupine su zelena i žuta, a kratica njihovog imena i godine osnutka je *DP92*.

Slika 13: Demoni na domaćem stadionu Aldo Drosina Pula



Izvor: <https://www.glasistre.hr> (Preuzeto 04.08.2023.)

U zadnjih nekoliko godina Demoni surađuju s klubom u prezentaciji kluba kao i na prepoznatljivim bojama, kako grada Pule, tako i samog kluba. Upečatljivi zeleno-žuti dresovi, šalovi, zastave i ostali rekviziti odmah nas asociraju na boje kluba. Također možemo naći mnoštvo navijačkih pjesama posvećenim NK Istri koje pišu i pjevaju Demoni. Neke od njih su „Samo jako i u kosti“, „U mislima si mojim“, „Gori grad“ u suradnji s Pula Punk rock te pjesma pulskog izvođača ³⁰Cannone koju je objavio za 30.godišnjicu navijačke skupine Demoni. Na ulicama grada Pule tako se mogu vidjeti i grafiti na zidovima posvećeni NK Istri, zeleno-žutim i samim navijačima Demona. Iako se grafiti kod nas još uvijek smatraju vandalizmom, na jedan način su zapravo reklama samog kluba i navijačke skupine. Svi grafiti su vrlo prepoznatljivi; zeleno-žuti ili na crnoj pozadini. Ponekad su uključene dvije, ponekad tri boje no koji god grafit se vidi odmah na prvi pogled asocira na NK Istru i njezine navijače. Navijači skupine Demoni obojali su 400 metara dug zid u bojama kluba, na početak naslikali su stari grb kluba dok su na kraj dugog zida naslikali novi grb. Tako su nakon 15 godina od prvotnog oslikavanja obnovili oslikani zid te dodali novi grb, novu generaciju navijača. U sklopu akcije uljepšavanja starih i derutnih zidova, oslikali su i zid pomoćnog terena Aldo Drosine, naravno, u prepoznatljivim bojama te su na njega napisali „Istra ponos mog kraja, samo naprid i kuraja“.

Slika 14: Grafit Demona u blizini stadiona



Izvor: vlastita fotografija

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=OSyUh3lipXc&t=28s>

6. Marketing u nogometnom klubu Hajduk

O samim počecima marketinga u Hajduku je teško govoriti, no možemo krenuti od ³¹restrukturiranja marketinga 2011. godine što se spominje kao novi početak. Ako se uzme u obzir da je Hajduk još 2015. godine bio u minusu s poslovanjem, današnja situacija u klubu je mnogo uspješnija s obzirom da klub posluje u plusu, točnije u višemilijunskom plusu. Loše poslovanje i neučinkovitost tadašnjeg marketinga prekinuta je na stoti rođendan Hajduka otkazom direktora marketinga Pavla Cicarellija. Pokretanje co-brandinga bio je ključni dio novog marketinga. Te iste 2015. godine Hajduk bilježi 30% udjela u proračunu. Nakon mnogo projekata i dobrih rezultata, Hajduk se predstavio kroz brojne grickalice, serije proizvoda za bebe, vlažne maramice, čokolade, sunčane naočale, kravate, keramičke pločice i boju za zidove, seriju mliječnih proizvoda, japanki i druge obuće, čaše, vodu i mnoge druge proizvode.

Hajduk danas, kao i svaki ozbiljan klub, ima svoju službenu stranicu na kojoj su dostupne sve informacije o odigranim utakmicama i utakmicama koje slijede, kao i svim vijestima i novostima vezanim za klub. Na stranici su dostupni podaci i informacije kao što je sama povijest kluba, foto i video galerija, web shop i ostalo. Fan shop otvorio se 2013. godine na samom stadionu te je bio veliki pomak i uzlet marketinga Hajduka. To je bio samo prvi u nizu fan shopova otvorenih u gradu Splitu. Veliku ulogu u marketingu imaju i sponzori (Tommy, OTP banka, Macron, Zračna luka Split, Slobodna Dalmacija, Coca Cola, Radio Dalmacija, Cedevita i drugi) i partneri (Tommy, Macron, Karlovačko, Zvečevo, Ciak auto, Orbico, Samoborka, Borovo i drugi). Također kod marketinga samog kluba valja spomenuti da je Hajduk, prije dolaska pandemije 2019. godine, pokrenuo ³²vlastitu televiziju i digitalnu platformu koja je uoči svake utakmice imala emisiju s gostom. Nakon utakmica emitirale su se izjave i intervjui s akterima susreta, ponekad gostujućih igrača ili trenera. Hajduk ima odličnu videoprodukciju već nekoliko sezona. Također su zadnjih nekoliko sezona sat vremena prije same utakmice objavljivali popis igrača što je dugogodišnja praksa svih europskih klubova.

³¹ Harsić Ivan: *Marketing u sportu – HNK Hajduk*

³²<https://www.index.hr/sport/clanak/hajdukov-marketing-je-na-nevidjenom-nivou-za-hrvatsku/2337924.aspx>

Hajdukov marketing je na neviđenom nivou za Hrvatsku i debelo je ispred svoje konkurencije kada je riječ o navijačkim rekvizitima i ponudama u fan shopu. Na Poljudu se kreira sjajan marketing, a u zadnje vrijeme za taj odličan marketing je zaslužan i igrač „Livaja“. Njihova želja da ga se pretvori u brend pobudila je veliki interes navijačke publike. Navijači su odgovorili pozitivnim ishodom na tu odluku kluba te možemo svjedočiti pravoj gužvi u fan-shopu u Poljudu, posebno prije utakmica kad navijači kupuju ono što im se sviđa. A zamjetan je dolazak i navijača iz okolice, kao i inozemstva, koji sad imaju na što potrošiti i “naoružati se” rekvizitima.³³ Iz ovoga možemo vidjeti da Hajduk itekako radi na svom marketingu i sve što može brendirati to i rade a publika vjerno kupuje njihove proizvode i karte za utakmicu. Hajduk je primjer nogometnog kluba koji odlično radi svoj marketinški posao te svi medijski portali to prate i izvještavaju da je Hajduk daleko ispred svoje konkurencije.

6.1. Povijest Hajduka

Nogometni klub Hajduk osnovan je 13. veljače 1911. godine u Pragu na inicijativu četvorice Splićana, praških studenata, Fabijana Kaliterne, Vjekoslava Ivaniševića, Lucijana Stelle i Ivana Šakića uz pomoć Vladimira Šore i profesora Josipa Barača koji je klubu nadjenulo ime ³⁴Hajduk, ime koje do dan danas ponosno nosi.

Godine 1920. odigrava se prvo Prvenstvo splitskog nogometnog podsaveza dok je 1923. godine organizirano prvo natjecanje na državnoj razini i od tada Hajduk kontinuirano nastupa u svim natjecanjima najboljih klubova u Hrvatskoj. Već 1927. osvojili su naslov državnih prvaka, dok su iduće godine bili drugoplasirani ali je zato Ljubomir Benčić postao najbolji strijelac prvenstva. 1926. godine osvojili su drugi naslov državnih prvaka.

³³ <https://slobodnadalmacija.hr/premium-2022/hajduk-na-poljudu-se-kreira-i-sjajan-marketing-1250869>

³⁴ <https://hajduk.hr/povijest>

Slika 15: Logo Hajduka u dvije izvedenice



Izvor: Google photo (Preuzeto 17.07.2023.)

Tridesete godine prošlog stoljeća nisu bile osobito uspješne za Hajduk; na državnim prvenstvima zapisana su tek tri druga mjesta. U sezoni 1933. Hajduk ima najboljeg strijelca – Vlade Kragić, za kojeg se govorilo da ima „smrtni žuc“, postigao je 21 pogodak od ukupno 41 koliko je dala cijela momčad u prvenstvu. Godine 1941. upisan je naslov prvaka Banovine a najbolji strijelac prvenstva bio je Ratko Kacijan sa 17 postignutih golova, igrač po kojem danas nosi ime Dinamova škola nogometa. Godine 1945. general Charles de Gaulle proglašava Hajduka počasnom momčadi slobodne Francuske i taj im se orden uručuje za vrijeme nastupa u Libanonu. U prvenstvu Jugoslavije 1948/49 sa 16 pogodaka Frane Matošić je najbolji strijelac lige. Frane Matošić postaje kasnije legendarni kapetan Bijelih i najbolji golgeter kluba svih vremena s ukupno postignuta 729 gola u Hajdukovom dresu. Utakmica protiv Crvene Zvezde igrana je 29. listopada 1950. godine, a dan prije, dakle, 28. listopada obilježava se kao rođendan Torcida, najstarije navijačke skupine na Starom kontinentu. U sezoni **1954/55.** zabilježen treći naslov jedne od najvećih Hajdukovih momčadi, a Bajdo Vukas je i najbolji strijelac lige s 20 zgoditaka

1957. odlazi najveći Bajdo Vukas u Bolognu kao prvi nogometni profesionalac s ovih prostora. Nakon tri izgubljena finala (dva puta BSK 1953. i 1955., te Dinama 1963.)

Hajduk **1967.** konačno osvaja prvi put Kup i to u Splitu, opet u strašnoj atmosferi na igralištu kraj plinare, pobjedom od 2:1 (golovi Ferića i Obradova) nad Sarajevom koje je te sezone bilo najbolja momčad u Jugoslaviji. U slijedeću sezonu hajdukovci kreću s dva pojačanja Miroslavom Vardićem i Draganom Holcerom koji postaje Hajdukova igračka legenda i vjerojatno najbolji obrambeni nogometaš kluba svih vremena.

Iste godine igra se jedan od prvih velikih službenih međunarodnih mečeva u Kupu pobjednika kupova protiv Tottenhama – porazi u Splitu 0:2 i u Londonu 3:4, gdje Bijeli ipak ostavljaju dobar dojam. **1971.** u jesen započinje poznata serija dobrih Hajdukovih igara u europskim kupovima i nesretnih, razočaravajućih ispadanja – u Valenciji se izborilo 0:0, ali je u uzvratu završilo 1:1. Iste godine započinje i serija osvajanja Kupa pobjedom u finalu svladan je Dinamo s 2:1, a na toj utakmici je na klupi Bijelih po prvi put sjedio tada mladi trener Tomislav Ivić. Slijedeće sezone momčad vodi Branko Zebec, osobito uspješno u Kupu kupova gdje se stiže do polufinala i ogleđa s Leeds Unitedom. Ispada se nakon 0:1 u Leedsu i 0:0 u Splitu uz niz Hajdukovih propuštenih idealnih prilika. **1973.** momčad preuzima Ivić i započinje era sjajnog sastava, koji je s uspjesima započeo već u juniorskom uzrastu, a u seniorskom odmah ostvaruje dvije uzastopne dvostruke krune. **1978.** oprostili su se od legendarnog starog placa i spuštanjem zastave oprostili su se premijernim nastupom na novom stadionu na Poljudu. Hajduk tada igra pred 50 tisuća navijača protiv turskog prvaka Trabzonspora i pobjeđuje golom Bore Primorca s 11 metara, čime započinje uspješan nastup u Kupu prvaka. Osamdesetih godina Hajduk i dalje ima odličnu momčad i osvaja tri pokala pobjednika Kupa, ali na Poljud ne stiže niti jedan naslov prvaka. Čak po tri puta su Hajdukovci bili drugi i treći u državnom prvenstvu. U sezoni **1983/84.** Hajduk odlično gura u Kupu UEFA i domaćem kup natjecanju gdje je u finalnim dvobojima bolji od Crvene Zvezde s 2:1 i 0:0, a u sjećanju navijača posebno ostaje Sliškovićev pogodak vrataru Beograđana Ivkoviću izravno iz kornera. Koncem veljače **1992.** godine startalo je prvo Prvenstvo Hrvatske u koje Hajduk kreće nezadrživim nizom pobjeda od kojih je prva protiv Istre 3:1. Prvenstvo završava već 13. lipnja Hajdukovom pobjedom protiv Šibenika 4:1 i slavljem za prvi naslov prvaka Hrvatske. U

Ijeto **1995.** Hajdukovci igraju kvalifikacije za Ligu prvaka protiv Panathinaikosa i u prvoj utakmici pred praznim stadionom u Ateni, zbog kazne, ostvaruju odličnih 0:0. Na žalost, i po treći put je Splitsanima onemogućeno da europske susrete igraju na svom Poljudu, pa su u uzvratu domaćini u Rijeci. Uz puno nesreće ostalo je 1:1 čime je klub eliminiran iz Europe, ali i ozbiljno financijski uzdrman. Do kraja dekade klub se nije oporavio i uglavnom je gledao u leđa Dinamu. Jedina svijetla točka bila je odlična generacija kadeta i juniora predvođena Pletikosom, Miladinom, Lekom i drugima koji **2000.** godine uspijevaju donijeti treći put Hrvatski kup na Poljud, opet u Finalu s Dinamom (2:0, 0:1), a predvođeni Petrom Nadovezom. U drugi milenij Hajduk je krenuo s četvrtim naslovom prvaka hrvatske pod vodstvom trenera Zorana Vulića s momčadi kojoj su okosnicu činili domaći igrači ponikli u omladinskom pogonu. Završni dio sezone, Ligu za prvaka, Hajdukovci su odigrali superiorno uz osam pobjeda, neodlučenim u Koprivnici i minimalnim porazom u Maksimiru čime su nadoknadili pet bodova zaostatka za Dinamom nakon prvog dijela natjecanja. U sezoni **2003/04.** na klupu se vraća Zoran Vulić i Bijeli od početka kreću pobjednički.

Godinama gomilani financijski problemi sve su više počeli pritiskati klub, pa se početkom **2008.** godine Hajduk našao pred stečajem. Izlaz se međutim, našao u primjeni odredaba Zakona o športu o pretvorbi kluba u športsko dioničko društvo. Pretvorba je uspješno obavljena uz odaziv navijača, grada Splita i nekolicine bogatih poduzetnika, pa je Hajduk registriran kao prvo športsko dioničko društvo u Hrvatskoj. U sezoni **2012./13.** Hajduk je šesti put osvojio Hrvatski nogometni kup pobjeđivši u prvoj finalnoj utakmici momčad zagrebačke Lokomotive 2:1 na svome Poljudu, a u uzvratu u Zagrebu nakon neriješenog rezultata 3:3 nakon tri godine ponovo donio trofej u Split.

6.2. Snaga brenda Hajduk

Pojam brand-a star je gotovo kao i civilizacija. Kvalitetni proizvođači oduvijek su bili na dobrom glasu i mogli su svoju robu prodavati po većim cijenama od konkurenata te su svoju robu označavali, tj. brendirali. Na prvom mjestu treba spomenuti Torcidu, najstariju

navijačku skupinu na ovom području. Torcida je najveća podrška svojim *bilima*, s njima su u dobru i u zlu, na vrhu i na dnu. Navijačka skupina splitskih *bilih* ima svoju internet stranicu na kojoj se nalaze novosti vezane za skupštinu Torcide, važne datume kluba i utakmica, humanitarne akcije, foto i video materijali kao i povijest navijačke skupine.

Slika 16: Službeni logo Torcide



Izvor: <https://www.torcida.hr/povijest-torcide> (Preuzeto 18.07.2023)

Hajduk kao jedan od najvećih klubova u Hrvatskoj ima svoju maskotu; Rico, nazvan prema Nikoli Gizdiću (poznat po ricastoj kosi), službena je maskota kluba od 2017. godine.³⁵ Rico se pojavljuje na svim domaćim utakmicama. Također, povodom predstavljanja Rica, na sjeveroistoku stadiona jedan je sektor dodjeljen najmlađim hajdukovcima (do 12 godina) koji za taj sektor plaćaju karte od simboličnih 10 nekadašnjih kuna. Za najmlađe je organizirano i druženje s Ricom te zabavni sadržaj netom prije utakmice.

³⁵ *Ibidem* - Harsić I.

Slika 17: Maskota/lik Rica



Izvor: <https://shop.hajduk.hr/magnet-rico> (Preuzeto 21.07.2023)

Na službenoj stranici hajdukovog internet shopa³⁶ može se pronaći mnoštvo materijala, poklona, suvenira, odjeće, dresova, šalica, šalova, privjesaka, magneta, plastičnih kockica, posteljine, ručnika i svega što je vezano za nogometni klub Hajduk i njegove prepoznatljive boje. Famosna *bila* boja povezana je s plavom i crvenom koja se nalazi na većini predmeta koji simboliziraju Hajduk, Split i Torcidu. Kao i kod drugih klubova, postoje fraze i izrazi pa čak i određeni stihovi i rime koje nas povezuju i asociraju na klub. Kod Hajduka i Torcide to su svakako „*Hajduk živi vječno*“, „*Volin te Hajduče otkad znan za sebe*“, „*Da života iman dva oba bi tebi da*“. Neizostavan dio samog brand-a je splitski Poljud, poznat i kao Poljudska ljepotica kako su je nazvali Splićani. Stadion je izgrađen na dijelu grada Poljudu po kojem je i dobio ime. Oblik i dizajn podsjećaju na školjku te se uklopio u vizuru grada kao da je tu oduvijek. Svojom funkcionalnošću i tehničkim

³⁶ <https://shop.hajduk.hr>

značajkama spada u sam vrh standarda gradnje te se može uspoređivati sa svjetskim stadionima. Na njemu su održane brojne utakmice, Mediteranske igre, Europsko atletsko prvenstvo, vjenčanja, koncerti. Poznati Poljud uvršten je u registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, tj. zaštićeno kulturno dobro.

Slika 18: Nogometni stadion Poljud, Split



Izvor: <https://planetofhotels.com/guide/en/croatia/split/poljud-stadium-stadion-poljud> (Preuzeto 02.08.2023.)

Sam stadion osvjetljen je sa 630 reflektora zbog kojih noću podsjeća na svemirski brod. Zbog tolikog broja reflektora na glasu je kao jedan od najbolje osvjetljenih stadiona na svijetu. Profesor **dr. Boris Magaš** je autor projekta kreator veličanstvene betonske konstrukcije s natkrivenom istočnom i zapadnom tribinom koja je 1979. godine prošlog stoljeća mamila poglede znatiželjnika ali i stručnjaka.





Ono što je isto važno istaknuti da nogometni klub Hajduk ima i virtualnu šetnju Poljudom. Virtualna šetnja je marketinška tehnologija kojom se korisnicima omogućuje virtualno kretanje zadanim prostorom uz pomoć novijih tehnologija poput laptopa, tableta ili pametnog telefona.³⁷ Virtualna šetnja je zapravo interaktivna multimedijalna tehnologija gdje korisnik s udaljenog mjesta može biti detaljno informiran o prostoru i sadržaju nogometnog kluba Hajduk, služeći se integriranim audio, video i drugim medijskim zapisima. Virtualna šetnja je moderni marketinški alat koji uspješno primamljuje sve veći broj korisnika jer omogućuje realan doživljaj prostora u bilo koje vrijeme i na bilo kojoj lokaciji. Može biti usmjerena na ciljanu skupinu ili samo jednog korisnika, u ovom slučaju je orijentirana na više korisnika. Virtualna šetnja Poljudom nalazi se u nastavku rada <https://hajduk.hr/sadrzaj/stadion/virtualna-setnja/>.

³⁷ <https://virtals.eu/pojam-virtualne-setnje-panorame/>

7. Komparacija nogometnih klubova Istra i Hajduk

Komparaciju Istre i Hajduka najbolje je započeti od njihovih financijskih izvještaja. Hajduk je zasigurno boljestojeći klub te ga prvo možemo usporediti s Dinamom, Osijekom ili Rijekom. Oni su reprezentativni za usporedbu jer su financijski puno više stabilniji od nogometnog kluba Istra, što i dokazuju njihova financijska izvješća. Krenemo li od analize poslovnog rezultata nakon oporezivanja, možemo primjetiti da su Hajduk i Dinamo 2022. godinu završili s financijskom dobiti, dok velikani Osijek i Rijeka su poslovnu godinu završili u gubitku. Istra je 2022. godinu također završila s gubitkom, ali ulažu velike napore u marketinške kampanje što se iz medija može vidjeti.

Slika 19: Dobit / Gubitak u 2022. godini (ML.HRK)

DOBIT/GUBITAK U 2022. GODINI (U MIL. HRK)			
KLUB	2022.	2021.	2020.
 DINAMO	8.74	5.77	0.54
 HAJDUK	7.12	-26.78	-21.77
 OSIJEK	-8.16	-4.64	1.33
 RIJEKA	-38.23	-0.12	5.52

SLOBODNA DALMACIJA

Izvor: <https://slobodnadalmacija.hr/sport/hajduk/usporedili-smo-financijska-izvjesca-hajduka-dinama-osijeka-i-rijeke-ona-nam-potvrduju-ono-sto-svi-vec-dobro-znamo-1281352>

(Preuzeto 15.08.2023.)

Ako se vratimo na brojke³⁸, Dinamo je 2022. godine bio u plusu za 8.743.561 kn, tada je valuta još bila u kunama, a Hajduk je svoju poslovnu godinu završio s 7.116.011 kn, dok su Rijeka i Osijek 2022. završili u crvenom s gubicima baš kao i Istra.

Slika 20: Dobit / Gubitak u NK ISTRU 2022.

Istra 1961.	-21.932.620 kn
Gorica	+13.304.851 kn
Dinamo	+7.975.861 kn
Hajduk	+7.116.011 kn
Osijek	-8.162.922 kn
Lokomotiva	-14.557.116 kn
Rijeka	-38.232.185 kn



Izvor: sportske.jutarnji.hr (Preuzeto 15.08.2023.)

Prema pisanju portala „Slobodna Dalmacija“³⁹ Bijeli su u 2022. ostvarili rekordne prihode, ali Dinamo je uvjerljivo na prvom mjestu Hrvatske lige. Napredak nogometnog kluba je ogroman i nakon dolaska predsjednika Jakobušića Hajduk daleko najbolje posluje. U odnosu na 2021. godinu klub je imao prihod od 121,7 mil. kuna, uz gubitak od 26,78 mil. kuna. Jasno da je 2021. godina bila krizna i opterećena korona restrikcijama, ali napredak kluba u idućih godinu dana je zadivljujuć i sjajan. Da bi upotpunili tu sliku sjajnog Hajduka u nastavku rada je analiza prihoda od prodaje karata na nogometnim ulaznicama.

³⁸<https://slobodnadalmacija.hr/sport/hajduk/usporedili-smo-financijska-izvjesca-hajduka-dinama-osijeka-i-rijeke-ona-nam-potvrduju-ono-sto-svi-vec-dobro-znamo-1281352>

³⁹ *Ibidem* - <https://slobodnadalmacija.hr/>

Slika 21: Prihodi od prodaje nogometnih karata na utakmicama (MIL.HRK)

PRIHODI OD ULAZNICA U 2022. GODINI (U MIL. HRK)			
KLUB	2022.	2021.	RAST/PAD
 DINAMO	25.5	7.08	260,2% ↑
 HAJDUK	28.34	4.81	489,2% ↑
 OSIJEK	1.56	0.87	79,3% ↑
 RIJEKA	5	2.72	83.8% ↑

SLOBODNA DALMACIJA

Izvor: <https://slobodnadalmacija.hr/sport/hajduk/usporedili-smo-financijska-izvjesca-hajduka-dinama-osijeka-i-rijeke-ona-nam-potvrduju-ono-sto-svi-vec-dobro-znamo-1281352> (Preuzeto 15.08.2023.)

Prihodi od ulaznica očekivano su svima rasli u 2022., s obzirom na to da su u 2021. na snazi bila ograničenja vezana za koronavirus, a ono što je posebno zanimljivo jest to da je Hajduk od ulaznica uprihodio više nego Dinamo koji je igrao u grupnoj fazi Lige prvaka. Hajduk je od prodaje karata uprihodio 28,3 milijuna kuna - što je gotovo pet puta više nego u 2021. - dok je Dinamo ostao na 25,5 milijuna.⁴⁰

⁴⁰ <https://slobodnadalmacija.hr/sport/hajduk/usporedili-smo-financijska-izvjesca-hajduka-dinama-osijeka-i-rijeke-ona-nam-potvrduju-ono-sto-svi-vec-dobro-znamo-1281352>

Slika 22: Prihod NK ISTRE od prodaje ulaznica

Istra 1961.	889.979 kn
Dinamo	25.504.818 kn
Rijeka	4.995.268 kn
Osijek	1.559.893 kn
Gorica	1.280.926 kn
Hajduk	28.338.027 kn

Izvor: sportske.jutarnji.hr (Preuzeto 16.08.2023.)

NK ISTRA je daleko manji klub od Hajduka ili Dinama pogotovo kada je riječ o financijama, ali od 2022. godine NK ISTRA povlači niz dobrih marketinških poteza i polako se približavaju svojoj konkurenciji. U zadnjem financijskom izvješću za 2022. godinu su istaknuli povećane izdatke za marketinške kampanje i ulaganja u PR. Iz navedene tablice može se zaključiti da su prihodi od prodaje karata rasli i u NK ISTRI. Prihodi od prodaje karata u 2022. godini iznose 889.979 kn i jasno je da nakon pandemije koronavirusa su svi željni dobrog nogometa i navijanja za svoj klub, pa je nekako očekivano da prihodi od ulaznica rastu. Jasno je da ako uspoređujemo ova dva kluba da Hajduk zauzima već godinama Hrvatsku nogometnu ljestvicu među top tri prva mjesta i kada je riječ o financijama raspolažu sa znatno boljim prihodima, ali NK ISTRA se budi i mora još mnogo truda i napora ulagati da se približi vrhu nogometne ljestvice i da posluje s dobitkom na svim poljima.

7.1. Razlike u marketingu (razlike u oglašavanju Hajduk – Istra)

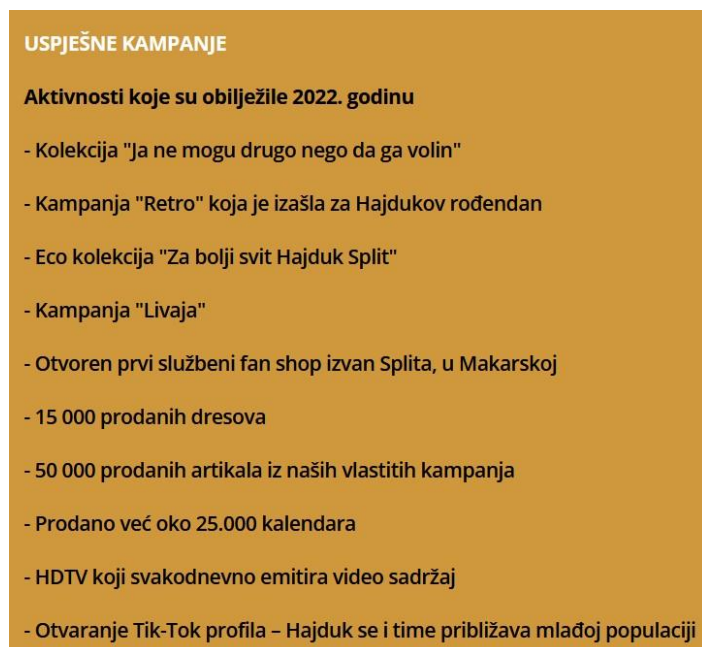
Marketinška ostvarenja u Poljudu zanimljiva su priča i na svoj su način obilježila hajdučku proteklu godinu 2022. Dogodilo se nekoliko vezanih stvari, sjajno iskorištenih prigoda da se lansiraju i plasiraju prigodni proizvodi. Uspjeh na terenu i pojava igrača Livaje, želja da ga se pretvori u brend, da ga se “brendira”, pobudili su itekakav interes u navijačkoj populaciji. Navijači su odgovorili punom mjerom na način da u fan shop na Poljudu se stvarala ozbiljna gužva prije nogometnih utakmica. Novine poput “Slobodne Dalmacije” pišu i da je zamjetan dolazak i navijača iz okolice, kao i inozemstva, koji sad imaju na što potrošiti i “naoružati se” rekvizitima. Asortiman je bogat, ali osim fan shopa kupuje se i preko interneta, a sve je to dodatna zarada nogometnog kluba Hajduka.⁴¹ Kako je istaknuto, Hajduk se potrudio raširiti lepezu svojih proizvoda, te osim “brenda Livaje” assortiman su proširili i s majicama likom Miše Kovača uz slogan “Ja ne mogu drugo nego da ga volim”. Te dvije majice s likom Miše Kovača i Marka Livaje su jednostavno navijački “must have” i svaki pravi navijač želi imati takvu majicu.

Krajem studenoga 2021. godine lansirana je obrada davne pobjednice Splitskog festivala, koju izvode Saša Antić i Mišo Kovač, a Hajduk je tada zapisao na svojim stranicama: “Nema tog mobitela, automobila, radija, profila na društvenim mrežama s kojeg se ova pjesma nije pustila i osvojila srca svih navijača Hajduka, ali i šire javnosti koja ju je bespogovorno prihvatila”.⁴² Kako prenosi Slobodna Dalmacija u samo dva dana pjesma i sport su poslušani, odnosno pregledani gotovo 300.000 puta na svim društvenim mrežama, odnosno komunikacijskim kanalima na kojima je puštena. Premijerno je pjesma objavljena i na poljudskom stadionu uoči susreta s Istrom 1961 (4:0), 26. studenoga, a Marko Livaja je netom nakon utakmice obukao majicu s kapuljačom s Mišinim likom i hajdučkim bojama. Nesumljivo da Hajdukov marketing odrađuje sjajan posao i da iza sebe imaju niz uspješnih kampanji koje su ostale itekako u sjećanju njihovih vjernih navijača.

⁴¹ <https://slobodnadalmacija.hr/premium-2022/hajduk-na-poljudu-se-kreira-i-sjajan-marketing-1250869>

⁴² *Ibidem* – <https://slobodnadalmacija.hr/premium-2022/hajduk-na-poljudu-se-kreira-i-sjajan-marketing-1250869>

Slika 23: Uspješne kampanje nogometnog kluba Hajduka



Izvor: <https://slobodnadalmacija.hr/premium-2022/hajduk-na-poljudu-se-kreira-i-sjajan-marketing-1250869> (Preuzeto 19.08.2023.)

Ovosezonski prvoligaš puni stranice svih medija i cijela nogometna liga izgleda puno popraćenija od prošlih sezona. Na prvi pogled se vidi porast prisutnosti nogometnim utakmicama koje nisu Hajdukov te je trenutno na prvom mjestu Varaždin. No ako usporedimo brojke vidjeti ćemo da je porast, ako ga ima, minimalan. Također ako uzmemo u obzir prestanak mjera oko Covid pandemije, ne bi nikako bilo u redu uspoređivati prošle tri sezone s ovom. Zato ćemo kao primjer uzeti početak sezone 2019/2020 u kojem je Hajduk, u prva četiri kola u ljeto 2019. imao prosječan broj gledatelja od **2473** dok je u ovoj sezoni nakon isto četiri kola imao **2819** gledatelja što je svega **346** gledatelja manje od predpandemijske sezone. Ligu su i te sezone sačinjavali isti klubovi a jedina razlika je da umjesto Šibenika na ljestvici bio Inter. Zato u ovom kontekstu možemo govoriti da je Hajduk jedini klub koji zadnjih godina bilježi znatni porast u segmentu posjećenosti te su za većinu prodanih ulaznica u Hrvatskoj zaslužni

upravo *bili*.⁴³ Što se statističkog dijela tiče, ove sezone srušeno ih je više; rekordan prosječan broj posjetitelja od kako se igra na Poljudu, kao i rekordan broj pretplatnika kojih je više od **10 tisuća**. Također treba napomenuti da je prošle sezone Hajdukov stadion posjetilo više od **228 tisuća** navijača, pa slikovito govoreći, više nego Maksimir, Rujevicu i Gradski vrt zajedno. Hajduk je također 2022. godine izdao više od **80 tisuća** članskih iskaznica što je više od ukupnog broja podanih ulaznica u Zagrebu, Rijeci ili Osijeku u prošloj sezoni. No ako usporedimo brojke gledanosti Europe i Hrvatske, brojke govore da je HNL bio gledaniji jedino od srpske Superlige. Također je naša posjećenost stadionima daleko iza Danske, Norveške ili Austrije ali isto tako i zemalja kao što su Mađarska, Rumunjska ili Izrael. Po svim statistikama, na porast posjećenosti direktno utječe kvaliteta igre i uspjeh na europskom polju, na što nikako pozitivno ne utječu potezi određenih nogometnih klubova u Hrvatskoj zadnjih nekoliko godina.

Slika 24: Gledanost HNL

Gledanost domaćih utakmica Supersport HNL-a ove sezone				
	Klub	Kod kuće	U gostima	Ukupno 
1.	Hajduk	58273 / 2 = 29136	24381 / 3 = 8127	82654 / 5 = 16530
2.	Rijeka	15367 / 3 = 5122	41889 / 2 = 20944	57256 / 5 = 11451
3.	Dinamo	24738 / 3 = 8246	5322 / 1 = 5322	30060 / 4 = 7515
4.	Slaven Belupo	1220 / 2 = 610	39048 / 4 = 9762	40268 / 6 = 6711
5.	Osijek	16671 / 2 = 8335	3917 / 3 = 1305	20588 / 5 = 4117
6.	Varaždin	12024 / 3 = 4008	1771 / 2 = 885	13795 / 5 = 2759
7.	Gorica	3597 / 3 = 1199	9684 / 2 = 4842	13281 / 5 = 2656
8.	Istra 1961	9034 / 3 = 3011	6107 / 3 = 2035	15141 / 6 = 2523
9.	Rudeš	4922 / 2 = 2461	9190 / 4 = 2297	14112 / 6 = 2352
10.	Lokomotiva	2091 / 3 = 697	6628 / 2 = 3314	8719 / 5 = 1743

Izvor: <https://hnl.hr/statistika/gledatelji>

⁴³ <https://www.index.hr/sport/clanak/novi-prvoligas-je-na-vrhu-hnla-po-posjecenosti/2385928.aspx>

Iz svega navedenog može se primjetiti da je Hajdukov marketing na neviđenom nivou za Hrvatsku, debelo su ispred svoje konkurencije kada spominjemo navijačke rekvizite i ponudu u fan shopu te svaki nogometni klub pa tako i NK ISTRA mora pratiti ove nove trendove koje promiče Hajduk kako bi bili u korak s konkurencijom. U nastavku rada detaljno će se opisati marketing NK ISTRE koji se uvelike razlikuje od marketinga nogometnog kluba Hajduka. Razlika je očita već u samom pristupu kod publike, bojama kluba, fan zonama i promotivnim materijalima. Očito da Hajduk ima bolji i vidljiviji marketing, no NK ISTRA se u zadnje dvije godine opasno probudila i počela raditi na svojem PR-u. Iza Istre 1961. je jedna od najboljih sezona u povijesti kluba. Do pretposljednjeg kola bili su u borbi za izlazak u Europu, što je uistinu rijetko tko očekivao od kluba koji smo jednostavno navikli gledati u borbi za ostanak. Sportska politika im je na zavidnoj razini, a također i PR. Sad je došao red da se dokaže i marketing te oni koji se bave poslovnim politikom. Prvi dobar potez koji su napravili prema publici jesu cijene ulaznica. Odličan marketinški potez je bio snižavanje cijena godišnjih ulaznica što će im prije svega podići prosjek gledatelja na tribinama. Ako usporedimo cijene godišnjih ulaznica s cijenama vodeća četiri kluba koji su spomenuti gore u radu cijene su podosta niže ali NK ISTRA je to dobro iskoristila za privlačenje publike. Svoju promociju su oglasili na društvenim mrežama te je posebna pažnja bila usmjerena prema Twitter, Instagram i TikTok profilu.

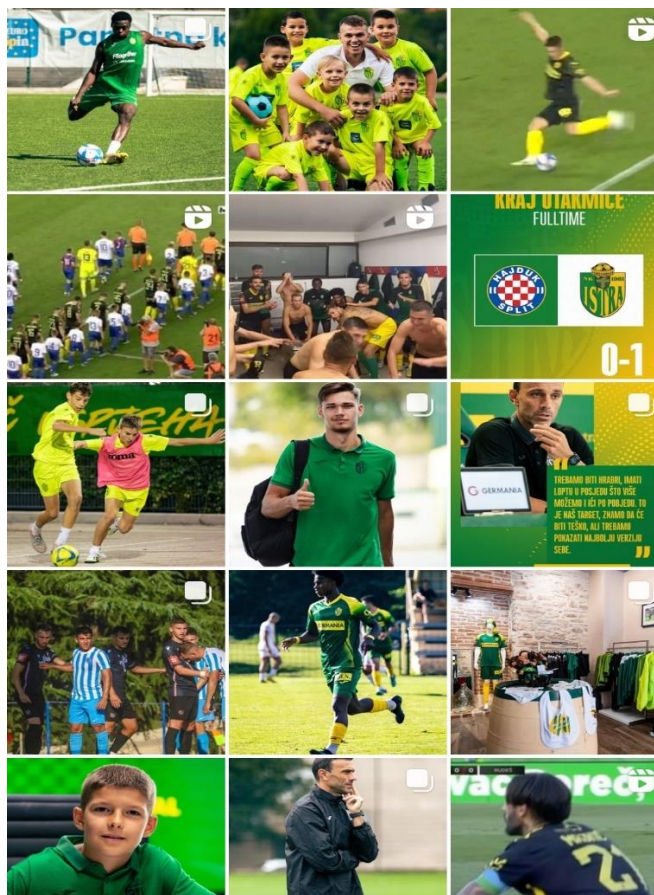
Slika 25: Promocija za ulaznice NK ISTR



Izvor: <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/nogomet/istra-odusevila-cijenama-sezonskih-ulaznica-mi-volimo-svoje-navijace---789089.html> (Preuzeto 19.08.2023.)

Uz slogan "Mi jednostavno volimo svoje navijače", iz NK Istre su službeno objavili i cijene godišnjih ulaznica. Kad smo kod društvenih mreža, NK ISTR jednako aktivno kao i Hajduk objavljuje sadržaje vezane uz navijače, različita popularna reels videa te javnost informira ažurno o svim promjenama u klubu. Oba kluba su aktivni na svim društvenim mrežama i svakodnevno pokušavaju biti u interakciji s publikom te ih obavještavati o svim novostima koji se tiču nogometnog svijeta i njihovih klubova. U nastavku rada može se vidjeti izgled društvene stranice instagram Istre i Hajduka kao i njihova prepoznatljivost u bojama. Istra zeleno – žuti, dok je kod Hajduka sve u plavim nijansama.

Slika 26: Društvena mreža nogometnog kluba Istra 1961.



Izvor: Društvena mreža Instagram NK ISTRA 1961.

Nogometni klub Istra 1961. svakodnevno objavljuje fotografije, videa i poruke podrške svojim igračima i navijačima. Poprilično su aktivni na mrežama i svaka novost može se saznati iz njihovih profila online. I dalje su zadržali svoje prepoznatljive boje i najviše objava posvećuju igračima i podršci za vrijeme utakmica. Što se tiče same interakcije s korisnicima društvenih mreža vrlo brzo odgovaraju na poruke i upite svojih pratitelja. Istra 1961. ima 17 tisuća pratitelja na svom instagram profilu, aktivni su i na Facebook profilu ali više pažnje definitivno posvećuju Instagramu ili novijoj društvenoj mreži Tik Toku gdje plasiraju samo kratka, dinamična videa.

Slika 27: Društvena mreža nogometnog kluba Hajduk



Izvor: Društvena mreža nogometnog kluba Hajduk

Kod Hajduka je odmah vidljiva druga boja, a to je plava. Njihove objave se baziraju na bijelo – plavoj nijansi koju provlače kroz sve objave. Sama društvena mreža ima 242 tisuće pratitelja što je vidna razlika od društvenog profila Istre. Po pratiteljima vidimo koliko je Hajduk poznat u cijelom Hrvatskoj a Istra djeluje više lokalno na poluotoku. Hajduk kao i Istra objavljuje najviše objave vezane za podršku tijekom utakmica i novosti vezane za sam klub. Svakodnevno su aktivni baš kao i NK ISTRA te svoje

pratitelje obavještavaju o svim aktualnostima koje se tiču kluba. Osim Instagrama i Hajduk ažurira svoje druge mreže poput Facebooka i Tik Toka.

Ono što je isto važno u marketinškom svijetu jesu i sami prihodi koji marketing donosi, u nastavku rada je tablica o prihodima sponzorstva i oglašavanja svih nogometnih klubova u Hrvatskoj, ali su jasno vidljivi prihodi nogometnih klubova Istre i Hajduka.

Slika 28: Prihodi od sponzorstva i oglašavanja

Istra 1961.	1.451.036 kn
Hajduk	21.454.503 kn
Osijek	134.024.261 kn
Dinamo	17.578.759 kn
Rijeka	8.065.960
Gorica	1.774.206 kn

Izvor: sportske.jutarnji.hr (Preuzeto 19.08.2023.)

Iz navedenog izvora može se zaključiti da su prihodi od sponzorstva i oglašavanja znatno veći kod Hajduka nego kod Istre 1961. Hajduk već dugi niz godina radi dobar marketing i ima publiku diljem Hrvatske baš kao Dinamo ili Rijeka, dok je Istra 1961. više orijentirana lokalno ali sve boljim marketingom kojeg vidimo u zadnje vrijeme opasno se približava konkurenciji i pobuđuje interes i ostalih navijača Hrvatske.

Hajduk je lansirao i svoju televizijsku emisiju, dok je Istra 1961. lansirala video o 60. godina kluba što je isto pokazalo ulaganje u video produkciju i medije. Video svakako iziskuje manji angažman nego televizijski program ili emisija ali je isto dobar pokazatelj da Istra 1961. radi na novim projektima koji su usmjereni ka digitalnom svijetu.

I za kraj njihove usporedbe treba svakako spomenuti i njihove prepoznatljive boje kluba. Čim vidimo te boje na televizijskom programu, plakatu ili letku znamo da se radi o nogometnim klubovima Istra i Hajduk.

Slika 29: Boje nogometnih klubova Istra i Hajduk



Izvor: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=logo+nogometni+klub+Hajduk+i+Istra>

(Preuzeto: 20.08.2023)

Hajduk je jedinstveni klub jer iako mu je klupska boja crveno-plava, a osnovna boja dresa mu je bijela. Samo rijetki poznavatelji Hajduka znaju i priču o njihovim bojama jer je doista neobično da je klupska boja crveno – plava, a osnovna boja dresa bijela.

Prema pisanju portala dnevno.hr Hajduk je svoju prvu utakmicu protiv kluba splitskih “talijanaša” Calcio 1911. odigrao u dresovima s kombiniranim crveno-bijelim okomitim prugama (po uzoru na prašku Spartu i Slaviju) te uz plave hlačice i čarape. Dres je simbolizirao hrvatsku trobojnicu što je smetalo austrijskoj vlasti koja je htjela na bilo koji način smanjiti pojačanje nacionalne hrvatske osjećaje pa je klub ubrzo promijenio boju

dresa u crvene (Hrvatska) i plave (more) pruge, a preko je stajao natpis Hajduk napisan bijelom bojom. No, vrlo brzo isprofilirala se bijela boja dresa, a razlog je bio vrlo praktičan. Naime, Hajduk je dresove naručivao iz Praga, a s obzirom da su pruge brzo blijedile, da ne naručuju iz Praga svako malo nove dresove našli su jednostavno rješenje kod kuće – bijele košulje ili majice. Kombinaciju plave, crvene i bijele boje zadržali su do danas, malo su modernizirali poznati logo ali je kombinacija boja ostala ista i prepoznatljiva.⁴⁴ Bijela boja je zaštitni znak Hajduka u kombinaciji s plavom i crvenom i kada uočimo te tri boje odmah nam to simbolizira na Hajduk.

Kod nogometnog kluba Istra dominira zeleno – žuta boja i već je poznata na Istarskom poluotoku. Uz poznate boje razvili su i sloga „Dvije boje, jedna ljubav“ koji koriste na svim društvenim mrežama.

7.2. Kampanje i projekti povezani s navijačima

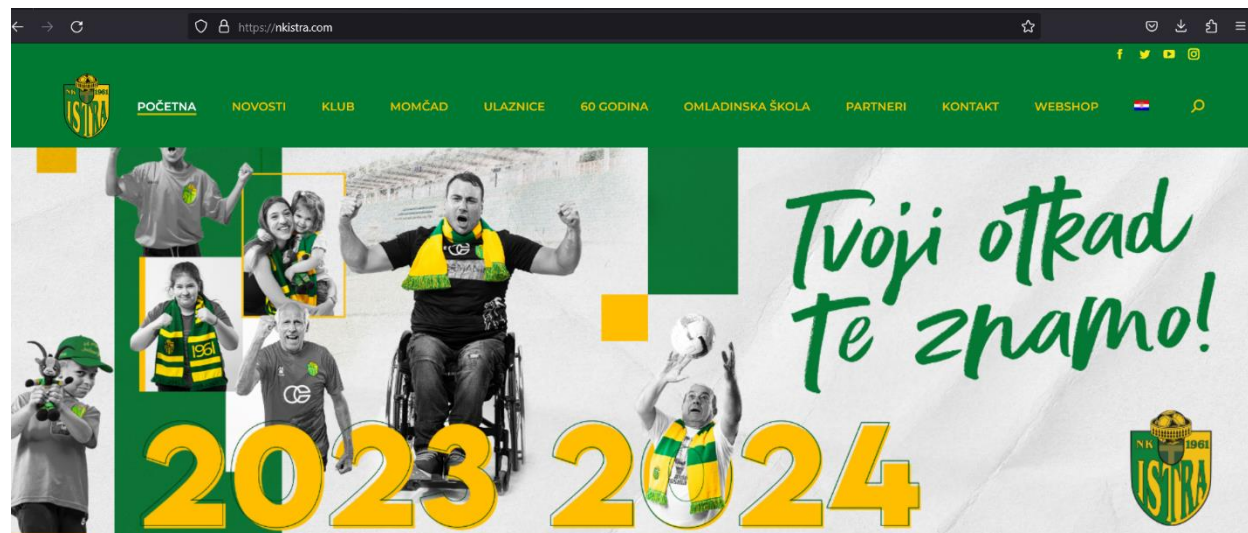
Kako je u radu više puta istaknuto, oba kluba su povezana s navijačima, NK ISTRA je više lokalno na Istarskom poluotoku, a Hajduk osim lokalno a to se smatra Split, svoje navijače ima i diljem cijele Hrvatske posebice cijele Dalmacije. U nastavku rada će prikazati prvo kampanje nogometnog kluba Istra 1961, a kasnije nogometnog kluba Hajduk.

Nogometni klub Istra 1961. najviše svojih navijača ima na svome poluotoku, stoga je kao klub najviše orijentirana na to područje iako u novije vrijeme ima i navijače diljem cijele Hrvatske. Nogometni klub ulaže velike napore u marketinške kampanje, te su se posebno istaknuli 2022. i ovu 2023. godinu., kada izlaze na tržište s odličnim kampanjama u koje su uključili svoje navijače. Navijači su sudjelovali u fotografiranju i video produkciji te se njihovi likovi pojavljuju u novim kampanjama nogometnog kluba. Time su na neki način odali čast svojim vjernim navijačima, a prema fotografijama i

⁴⁴<https://www.dnevno.hr/sport/nogomet/znete-li-zasto-hajduk-ima-bijele-dresove-odgovor-ce-vas-jako-iznenaditi-139450/>

video sadržaju koji dijele na društvenim mrežama neki su navijači prešli i treću deceniju života.

Slika 30: Kampanje NK ISTRE koje su povezane s navijačima



Izvor: www.nkistra.com (Preuzeto 20.08.2023)

Ono što je pozitivno u zadnjoj istaknutoj kampanji „Tvoji otkad te znamo“ je da su uključili sve dobne skupine, pa čak i osobe s invaliditetom čime su pokazali da za dolazak na stadion i navijanje nema nikakvih izgovara i zapreka.

Nogometni klub Istra 1961. je tima pokazala da osim suradnje s dobro poznatim navijačima „Demonima“, surađuje i s stanovništvom kako bi svima približili navijanje i nogomet. Kod Hajduka je navijačka priča i nogometne kampanje povezane s njima nešto većeg opsega. Priča o Hajduku nezamisliva je bez njegovih navijača. Na tisuće pokazanih znakova privrženosti Hajdukova puka klubu pokazuju veličinu i značaj Hajduka za grad, regiju i šire. Neopisivom ljubavlju kao da su pupčanom vrpcom majke i djeteta povezani navijači, publika i simpatizeri, utkani su u Hajduk od njegovih samih početaka.⁴⁵ Uz tako strastvene i brojnije navijače nego Istra 1961. novije vrijeme bilježi

⁴⁵ <https://hajduk.hr/vijest/povijest-torcide-28-10-1950-rodjena-je-najstarija-navijacka-skupina-u-europi-/13237>

i nemali broj navijačkih ispada, a kao uzoran primjer za spomenuti je onu svjetliju stranu navijanja: gromoglasna navijanja, pirotehničke spektakle koji nisu na štetu klubu, koreografije, kao i odlaske na gostovanja u većim brojkama koji krase Torcidu i uvjerljiv su dokaz vjernosti i odanosti klubu. Danas nema stadiona na svijetu na kojem se ne će pojaviti barem jedan Hajdukov navijač. Sadašnja generacija Torcide organizacijski je podigla skupinu na visoku razinu. Borba navijača za veliki Hajduk kao i brojne humanitarne akcije ne ostavljaju nikoga ravnodušnim, a prizori s nedavne proslave stogodišnjice kluba naišli su na divljenje širom svijeta. Ova bogata baština i tradicija Hajdukova puka navijače Hajduka čini jedinstvenima u svijetu, a Torcidu ne samo najstarijom, već i jednom od najvažnijih navijačkih skupina staroga kontinenta.

8. Zaključak

Popularizacija natjecateljskog sporta dovela je do toga da se sport više ne gleda samo kao zabava ili rekreacija nego je sport, pogotovo nogomet, narastao gotovo na razinu gdje je vrlo važan profit za sve organizacije; kao što su cijene igrača dosegle astronomske cifre, tako i ovaj dio marketinga ima veliki priljev financija. Zahvaljujući današnjem digitalnom marketingu sve je puno brže, dostupnije, privlačnije i naravno skuplje. Digitalni marketing, promoviranje putem društvenih mreža, lakšom, bržom i učestalijom komunikacijom s navijačima, samopromocijom igrača na osobnim društvenim profilima dovodi do jednostavne i vrlo jeftine reklame, dostupne širokim masama. Vjerujem da svatko od nas prati barem jednog profesionalnog sportaša na društvenim mrežama, da o njemu zna ponešto privatnih kao i poslovnih poteza. Bez marketinga, u današnje moderno vrijeme, teško bi se došlo do potrošača.

Svaki klub pa tako i naši domaći, u ovom slučaju govorimo o Hajduku i Istri 1961., putem digitalnog marketinga dolazi do svojih navijača i potrošača. Tako svaki veći klub ima svoju službenu internet stranicu, profile na društvenim mrežama, službene stranice klubova na kojima se može obaviti online kupovina svih suvenira kluba, kao i službenih stranica navijačkih skupina na kojima se također može kupiti sve s natpisima, izjavama, citatima ili simbolima i grbovima kluba i skupine. Ukratko, u današnje vrijeme sve se svodi na potražnju, tj. na potrošnju i potrošača. U tom segmentu u ovom radu je i spomenuta „SuperSport“ organizacija kao veliki ulagač u nogometni svijet. Tako je u Hrvatskoj SuperSport kao priređivač na sreću dobio svoje mjesto te je postao naslovni sponzor HNL od prošle nogometne godine (2021/2022). Osim toga važno je i naglasiti da je SuperSport potpisao i važan ugovor o televizijskim i marketinškim pravima za utakmice pod okriljem Hrvatskog nogometnog saveza. Zapravo se radi o najvrjednijem sporazumu za televizijska i marketinška prava u povijesti domaćeg klupskog nogometa. To sve govori o velikoj povezanosti SuperSporta s nogometnim klubovima, a nakon toga i s krajnjim potrošačima koji igraju igre na sreću. Za kraj ovoga rada je svakako važno istaknuti da SuperSport nije jedini ulagač u nogomet kao sport i da postoji niz poduzeća

koji su povezani s nogometom i koji direktno ulažu financijski ili marketinški u Hajduk i Istru. Prvenstveno je važna ona ljubav s navijačima koja održava ovaj sport onakav kakav on doista i je, pun ljubavi, kompetentnosti i zajedništva.

9. Izjava

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Petar Markić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Marketing SuperSporta Hrvatske nogometne lige“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Potpis

U Puli, 21. svibanj, 2023. godine

10. Popis literature

Popis knjiga :

1. P. Kotler, K.L. Keller, M.Martinović, upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 2014
2. Hodak, Z., Botunac, R: Uvod u suvremeni nogomet, Zagreb, 2006.
3. Percan, A. : Nogomet u Puli, Histica Croatica C.A.S.H., Pula, 2011
4. Frntić, F., Hripko, D. : Monografija – Sto godina nogometa u Hrvatskoj 1880-1990, HNS, Zagreb, 1983.
5. Kovačić, Davor : Hrvatski nogomet u doba cara, kralja, poglavnika i maršala, Agram, Hrvatski institut za povijest, Zagreb, 2019.

Stručna literatura :

1. Škiljan, Tomislav: Marketing u nogometu, završni rad, stručni studij poslovanje i upravljanje, Zaprešić 2020.
2. Haršić, Ivan: Marketing u sportu – HNK Hajduk, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, 2018.

Popis web stranica:

1. https://hr.wikipedia.org/wiki/Nogometne_pozicije
2. www.leksikon.muzej-marindrzic.eu/balun/
3. https://hr.wikipedia.org/wiki/HNK_Hajduk_Split
4. www.supersport.hr

5. <https://hns-cff.hr/news/24069/hns-ht-i-supersport-potpisali-najvrjedniji-ugovor-u-povijesti-hnl-a/>
6. <https://www.sportarena.hr/supersport-kladionica/>
7. <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/nogomet/video-istra-sjajnim-spotom-predstavila-dresove-za-novu-sezonu-zvijezda-spot-a-je-ikona-hnl-a---789629.html>
8. www.nkistra.com
9. <https://www.regionalexpress.hr/site/more/nk-istra-1961-u-stanciji-meneghetti-nove-dresove-za-sezonu-2023-2024>
10. www.leksikon.muzej-marindrzic.eu/balun/
11. <https://www.croma-co.hr/fifa-priznaje-kod-splita-se-prije-2000-godina-igralo-na-balun/>
12. <https://90plus.blog/osnove/nogometna-teorija-shvacate-li-sto-je-nogomet/>
13. https://hr.wikipedia.org/wiki/Demoni_Pula
14. www.nkistra.com/povijest/
15. <https://www.index.hr/sport/clanak/hajdukov-marketing-je-na-nevidjenom-nivou-za-hrvatsku/2337924.aspx>
16. <https://hajduk.hr/povijest>
17. www.sportske.jutarnji.hr
18. <https://www.dnevno.hr/sport/nogomet/znate-li-zasto-hajduk-ima-bijele-dresove-odgovor-ce-vas-jako-iznenaditi-139450/>
19. www.dnevno.hr
20. <https://virtals.eu/pojam-virtualne-setnje-panorame/>
21. <https://www.index.hr/sport/clanak/novi-prvoligas-je-na-vrhu-hnla-po-posjecenosti/2385928.aspx>

11. Dodaci

Slika 1: Nogometni stadion za vrijeme igre.....	3
Slika 2: Dominik Livaković, golman hrvatske nogometne reprezentacije	5
Slika 3: Pravila nogometne igre	7
Slika 4: Nogometni marketinški miks	13
Slika 5: SuperSport brzi pregled – pojedinosti o priređivaču na sreću	15
Slika 6: Dizajn SuperSport stranice	16
Slika 7: Pregled utakmica.....	17
Slika 8: Pulsko predgrađe Barake.....	20
Slika 9: Prvi amblem NK Istre iz 1961. godine	21
Slika 10: Nogometaši NK Uljanika Marinović, Vlačić, Drosina i Punis.....	22
Slika 11: Službeni logo NK ISTRE	24
Slika 12: Predstavljanje nove snage brenda; dresovi za muškarce i žene.....	25
Slika 13: Demoni na domaćem stadionu Aldo Drosina Pula.....	26
Slika 14: Grafit Demona u blizini stadiona	27
Slika 15: Logo Hajduka u dvije izvedenice	30
Slika 16: Službeni logo Torcide	33
Slika 17: Maskota/lik Rica	34
Slika 18: Nogometni stadion Poljud, Split.....	35
Slika 19: Dobit / Gubitak u 2022. godini (ML.HRK)	37
Slika 20: Dobit / Gubitak u NK ISTRI 2022.	38
Slika 21: Prihodi od prodaje nogometnih karata na utakmicama (MIL.HRK)	39
Slika 22: Prihod NK ISTRE od prodaje ulaznica.....	40
Slika 23: Uspješne kampanje nogometnog kluba Hajduka	42
Slika 24: Gledanost HNL	43
Slika 25: Promocija za ulaznice NK ISTRA	45
Slika 26: Društvena mreža nogometnog kluba Istra 1961.	46

Slika 27: Društvena mreža nogometnog kluba Hajduk	47
Slika 28: Prihodi od sponzorstva i oglašavanja	48
Slika 29: Boje nogometnih klubova Istra i Hajduk	49
Slika 30: Kampanje NK ISTRE koje su povezane s navijačima.....	51