

Odnosi s javnošću HNK Hajduk Split

Tičak, Domagoj

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:992007>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Treća godina preddiplomskog studija novinarstva

Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću HNK Hajduk Split

Završni rad

Student: Domagoj Tičak

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Zagreb 2024.

Sadržaj

Sažetak

1. Uvod	1
2. Odnosi s javnošću u sportu	2
2.1. Funkcije i ciljevi.....	3
2.2. Marketing.....	4
2.2.1. Sportski marketinški miks.....	5
2.3. Promocija i publicitet	6
2.4. Sport i zajednica	7
3. Odnosi s medijima u sportu	9
3.1. Aktivnosti odnosa s medijima u sportu	10
3.2. Krizno komuniciranje	10
4. HNK Hajduk Split	12
4.1. Profesionalizacija odnosa s javnošću	14
4.1.1. Marinka Akrap.....	14
4.1.2. Ivan Matana.....	15
4.2. Primjer upravljanja krizom	15
4.3. Kampanja “Vridilo se rodit”	17
4.4. Kampanja „Prgava familija“	18
5. Zaključak	20
Popis literature	21
Internetski izvori:.....	22
Popis ilustracija	22

Sažetak

Ovaj završni rad obrađuje temu prikaza i važnosti odnosa s javnošću u sportu. U ovom radu definirat će se funkcija odnosa s javnošću u sportu, tehnika i krizno komuniciranje. Na konkretnom primjeru krize u odnosima s javnošću u Hrvatskom nogometnom klubu Hajduk iz Splita, ali i na primjeru njihove dvije kampanje, pokazat ćemo pozitivne primjere djelovanja odnosa s javnošću u sportu. Kroz analizu projekata odjela za marketing i odnose s javnošću Kluba, te predstavljanje ključnih ljudi u provođenju tih procesa, prikazat ćemo zašto je HNK Hajduk Split jedan od vodećih sportskih brendova na jugoistoku Europe, te kako je profesionalizacija odnosa s javnošću i marketinga dovela do izrazitog napretka Kluba u svim poslovnim i komunikacijskim segmentima.

Ključne riječi: sport, nogomet, odnosi s javnošću u sportu, komunikacija, tehnike, profesionalizacija, publicitet, krizno komuniciranje, mediji, HNK Hajduk Split, kampanja

1. Uvod

Nogomet danas nije više samo zabava i sportska aktivnost, nogomet je danas postao biznis i, zapravo, jedna velika industrija. Nogometaši žive i rade pod povećalom medija, navijača i kompletne nogometne javnosti. Zbog toga je strateško i kvalitetno upravljanje medijima od iznimne važnosti za funkcioniranje nogometnih klubova.

Odnosi s javnošću izrazito su važni za sve poslovne aktivnosti jednog sportskog kolektiva. Korist za klubove, sportaše, trenere je vrlo velika budući da stručnjaci u području odnosa s javnošću svojim djelovanjem privlače interes nogometne javnosti, odnosno navijačkog puka. Nogometna industrija i nogometni klubovi uvelike ovise o publicitetu koji se stvara u odjelima odnosa s javnošću i marketinga. Kvalitetni odnosi s javnošću mogu povećati popularnost, kako kolektiva, tako i pojedinaca unutar njega, te konkretnim potezima povećati i prihode samog Kluba. Njihova je važnost iznimna jer stvaraju pozitivnu sliku Kluba, čime direktno doprinose imidžu, publicitetu, a samim time i financijskoj zaradi i statusu Kluba.

Cilj ovog završnog rada je prikazati odnose s javnošću u sportu, te naglasiti njihovu važnost u nogometnom svijetu.

Prvi dio ovog rada općenito prikazuje odnose s javnošću u sportu, te funkcije, ciljeve i alate djelovanja u ovoj profesiji. Drugi dio rada će govoriti specifično o odnosima s medijima, medijskim aktivnostima koje ovaj posao zahtjeva, te o komuniciranju za vrijeme kriza unutar Kluba. Za kraj, treći dio rada bavit će se Hrvatskim nogometnim klubom Hajduk Split, kratkim opisom i ključnim informacijama o klubu koji će pomoći u shvaćanju primjera kampanja Kluba koje ćemo predstaviti. Hajduk Split kao temelj istraživanja u ovom radu izabran je s razlogom. Istražiti ćemo kako Hajduk, kao najistaknutiji hrvatski sportski klub s velikom bazom navijača u Hrvatskoj i svijetu, funkcionira u aspektu odnosa s javnošću i marketinških aktivnosti. Noviteti koje je Hajduk kao Klub uveo u svoje medijsko i marketinško djelovanje, a samim tim ih i doveo u Hrvatsku, predstavljaju veliki iskorak jednog sportskog kluba u razvijanju pozitivnog imidža. Bavit ćemo se njihovom komunikacijom, načinom na koji se nose s kriznim situacijama i procesima stvaranja njihovih kampanja „Vridilo se rodit!“ i „Prgava familija“. Koristit ćemo se izvorima iz Kluba, podacima s klupskih stranica, ali i medijskim izvještajima o navedenim aktivnostima.

2. Odnosi s javnošću u sportu

“Odnosi s javnošću su planiran i održiv napor uspostavljanja i održavanja dobre volje i razumijevanja između organizacije i njezinih javnosti” (Theaker, 2007: 13). Sport zahtijeva specijalizirane odnose s javnošću zbog svoje jedinstvene prirode. Autor Tomić (Tomić, 2016: 549) navodi kako se pojam sportski odnosi s javnošću pojavio se tek u posljednjem desetljeću, jer sportski marketing više ne obuhvaća sve funkcije koje su potrebne za uspješno komuniciranje u sportu. U posljednjih nekoliko godina postalo je jasno da sportski odnosi s javnošću i sportski marketing imaju različite ciljeve. Dok je primarni cilj sportskog marketinga osigurati isplativost sportskog identiteta, glavni prioritet sportskih odnosa s javnošću je uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa.

„Sportski odnosi s javnošću razlikuju se od sportskoga marketinga jer je njegov primarni cilj osigurati isplativost sportskoga identiteta, a glavni prioritet sportskih odnosa s javnošću održavanje je i uspostavljanje dugoročnih odnosa. Za sportske odnose s javnošću važan je ustroj komunikacije i definicija osoba koje će je provesti. Nakon strateške odluke sportska organizacija treba odrediti način organizacije ureda odnosa s javnošću ako želi uspostaviti komunikacijski sustav. Strategiju sportskih odnosa s javnošću treba planirati osoba s većim praktičnim iskustvom, a taktički poslovi trebali bi se ostaviti glasnogovorniku“ (Tomić, 2016: 549).

Sportski odnosi s javnošću počinju organizacijom komunikacije unutar sportske organizacije i definiranjem ključnih osoba koje će provoditi tu komunikaciju. Nakon što organizacija donese stratešku odluku o uspostavljanju komunikacijskog sustava, treba odlučiti kako će organizirati odjel ili ured za odnose s javnošću. Ta odluka može se temeljiti na strateškim i taktičkim aspektima odnosa s javnošću.

Strategiju sportskih odnosa s javnošću planirat će osoba s većim praktičnim iskustvom u tom području, dok će se taktički poslovi povjeriti osobi koja će ujedno biti i glasnogovornik organizacije. Naravno, postoje i drugi modeli, no ovaj se pokazao iznimno praktičnim i uspješnim u provedbi. Kvalitetu odnosa s javnošću u sportskoj organizaciji također će odrediti i mjesto odnosa s javnošću unutar strukture organizacije. Ako su odnosi s javnošću smješteni u upravu, nema sumnje da će iskoristiti svoj puni potencijal.

2.1. Funkcije i ciljevi

Funkcije i ciljevi sportskih odnosa s javnošću predstavljaju ključne aspekte u promociji sportskih organizacija i njihovih proizvoda te u održavanju povoljnog imidža u javnosti. „Odnosi s javnošću za sportsku organizaciju predstavljaju jednu od najvažnijih metoda promocije cijele organizacije ili njezinih proizvoda i usluga” (Tomić, Tomić, Mažar, 2021: 11). Šerić i drugi autori (2017: 9) govore kako sportski subjekt oblikuje svoj program aktivnosti i imidž s ciljem da ispuni očekivanja svog okruženja unutar kojeg djeluje. Nadalje, zaključuju i to da „sportski subjekt koji je potpuno profesionaliziran s kontinuitetom dobrih rezultata, te organizacijski djeluje na način da od sponzora osigurava dostatna sredstva za godišnji program treba voditi računa i o podršci navijača i okruženja.” (Šerić i dr., 2017: 9)

Sport kao javna djelatnost suočava se s izazovom kontrole i upravljanja javnim mišljenjem, koje se najčešće izražava putem masovnih medija. U kontekstu važnosti sporta i uloge medija, možemo prepoznati najmanje dvije osnovne funkcije sportskih odnosa s javnošću.

„Brojnim definicijama zajedničke su sljedeće značajke odnosa s javnošću: provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom, bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti, prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije, analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnosti, usklađuju politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije, savjetuju upravu organizacije o pitanjima koja mogu biti korisna i za organizaciju i za njezine javnosti, uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti, stvaraju specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije, njihov rezultat su novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti“ (Cutlip/Center/Broom, 2003: 6, cit. prema Skoko, 2004:96).

Prva funkcija je komunikacijska, koja podupire svakodnevnu interakciju sportaša i sportskih zvijezda unutar klubova (interna komunikacija), kao i njihovu komunikaciju s medijima i ostalim javnostima (eksterna komunikacija). Druga funkcija je usmjerena na oblikovanje imidža sportaša kao brendova, pri čemu je ključno naglasiti da brendiranje zahtijeva pažljivo upravljanje.

Ciljevi sportskih odnosa s javnošću obuhvaćaju:

- Uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa koji su obostrano korisni.
- Povećanje svijesti o sportskoj organizaciji.
- Informiranje i educiranje javnosti.
- Izgradnju povjerenja, prijateljstva i podrške među različitim javnostima.
- Stvaranje pozitivnog ozračja koje potiče navijačku podršku sportskoj organizaciji.

Definiranje sportskih odnosa s javnošću na znanstvenoj razini još uvijek zaostaje u odnosu na druge područje primjene odnosa s javnošću, ali se ističe kao ključna organizacijska funkcija koja promiče razvoj pozitivnih odnosa između sportskih organizacija i njihovih važnih javnosti. “Dok su se nekad odnosi s javnošću u tvrtkama smatrali dijelom marketinga, PR je danas sve više sastavni dio menadžmenta, što dovoljno govori o njihovu utjecaju u modernom poslovanju“ (Skoko, 2004: 97).

2.2. Marketing

“Marketinške komunikacije obuhvaćaju sve oblike komunikacije koje pridonose pretvaranju ne-kupca u kupca i kasnije zadržavanju takve prakse. (Hart, 1995: 25, cit. prema Theaker, 2007: 278). Sportski marketing, poput odnosa s javnošću, definiran je na različite načine. Jedna od široko prihvaćenih definicija navodi da se sportski marketing sastoji od svih aktivnosti usmjerenih na zadovoljenje potreba i želja potrošača u sportskoj industriji kroz procese razmjene. Glavni cilj sportskog marketinga je zadovoljiti stvarne potrebe sportskih potrošača ponudom proizvoda i usluga koje pružaju veću vrijednost od konkurencije, dok se istovremeno ostvaruje održiva dobit. Potrebno je naglasiti kako je „temeljna karakteristika marketinga u sportu ta što se tržištem valoriziraju ekonomski učinci sporta, bilo neposredno, bilo u interakciji s drugim gospodarskim djelatnostima“ (Bartoluci, 1992:31).

“Za djelatnike u odnosima s javnošću, odnosi s javnošću znače upravljanje cjelokupnom komunikacijomneke organizacije sa svim njezinim publikama. Za većinu marketingaša odnosi s javnošću (obično) znače publicitet, to jest, postizanje medijske popraćenosti radi podrške proizvodima i uslugama” (Theaker, 2007: 80).

Sportski marketing je organizacijska funkcija koja se usredotočuje na potrošače, identificira kako sportska organizacija može zadovoljiti njihove želje te razvija marketinške programe u skladu s tim. Za razliku od toga, odnosi s javnošću usmjereni su na širi spektar javnosti, uključujući unutarnje i vanjske, te se bave dvosmjernom komunikacijom radi izgradnje međusobnog razumijevanja i podrške.

Theaker (2007: 80) kaže kako u modernim organizacijama, žele li imati utjecaja, funkcije marketinga i odnosa s javnošću moraju biti integrirane – konzumenta ne zanima tko je što napravio dok god je zadovoljan informacijama. Programi odnosa s javnošću sportskih organizacija mogu se povezati s raznim javnostima, uključujući članove zajednice, regulatorna tijela te interne dionike poput zaposlenika. Nasuprot tome, marketinški programi usmjereni su na specifična tržišta unutar populacije potrošača. Ovi aspekti ukazuju na važnost i razlikovanje između funkcija marketinga i odnosa s javnošću u kontekstu sportske industrije.

2.2.1. Sportski marketinški miks

„U sportskom marketingu, marketinški miks ima iznimno značenje. Sam pojam marketing miksa definira se uz pojam životnog ciklusa robe, a sama bit marketinškog miksa je u istovremenom određivanju ciljane tržišne skupine potrošača za koje je pripremljen marketinški miks koji uključuje proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. S obzirom da je miks kombinacija navedenih varijabli, poduzeća se njime koriste da bi postigla željenu razinu prodaje na ciljnom tržištu“ (Frank, 2013: 52). Kako navodi autor Novak (2006: 260), elementi marketinškog miksa kod sportskog marketinga isti su kao i kod svake druge djelatnosti. Oni čine optimalnu kombinaciju politike proizvoda, cijena, distribucije i promocije koja u potpunosti zadovoljava identificirane potrebe i želje potrošača. Sportski proizvodi i usluge imaju značajnu ulogu u razvoju sportskog marketinga, posebno kada se nastoji razviti konceptualni okvir ove discipline. Sportski marketing nastoji, prije svega, povezati određene sportske organizacije sa sportašima i trenerima, kao i s potrošačima. Sportske organizacije se prvenstveno bave uslugama, ali su također povezane s razmjennom roba te materijalizacijom koju stvaraju klubovi i sami sportaši. Proizvod, općenito, služi za zadovoljavanje potreba i želja kupaca.

Osnovna podjela sportskog proizvoda obuhvaća:

- Sportsko-industrijski proizvod;
- Čisti sportski proizvod;
- Integrirani sportski proizvod.

Kod razvoja koncepta sportskog marketinga, važno je postići segmentaciju u dizajnu i razvoju strategije za stvaranje sportskih brandova. Izborom prave strategije može se stvoriti mogućnost održavanja tih brandova. Osnovno je da se sportski marketing orijentira prema potrošačima kao ciljnim skupinama, kako bi se ponuda prilagodila njihovim potrebama i željama.

2.3. Promocija i publicitet

Sportske organizacije, sportaši i sportski objekti igraju važnu ulogu kao mediji koji su privlačni za oglašivače i sponzore te istovremeno sami djeluju kao oglašivači. Ova dvostruka uloga u promociji pruža sportu širok spektar mogućnosti da se kompleksno predstavi u društvenoj, socijalnoj i ekonomskoj sferi života. "Napredak svjetske televizijske mreže, interneta i bežičnih mreža je eksplodirala, a u tom procesu sport je postao jedan od najvećih dobitnika. Danju ili noću, navijači mogu vidjeti ili čuti svoj omiljeni tim bez obzira gdje se nalaze u svijetu" (Rein, Shields, 2006: 76).

Sportski promotori teže razvoju marketinškog miksa koji zadovoljava potrebe i želje njihovih potrošača. Marketinški miks sastoji se od četiri ključna elementa:

- **Proizvod** (product): Fokusira se na razvoj proizvoda ili usluga prilagođenih potrebama potrošača.
- **Cijena** (price): Određuje troškove koje će potrošači platiti za proizvod.
- **Mjesto** (place): Uključuje odluke o distribuciji proizvoda, povezujući fizički potrošače s proizvodom.
- **Promocija** (promotion): Odnosi se na komuniciranje poruka o proizvodu potrošačima i poticanje njih na određene akcije.

Sportski promotori često odnose s javnošću promatraju kao ključnu promocijsku taktiku. Promocijski miks uključuje četiri elementa: oglašavanje, osobna prodaja, promociju prodaje i publicitet. Oglašavanje je komercijalna poruka prenesena putem masovnih medija, dok u osobnoj prodaji predstavnici sportske organizacije interaktivno djeluju s potrošačima kako bi ih motivirali na kupnju. Promocije prodaje često uključuju dodatne poticaje poput nagradnih igara ili popusta, dok se publicitet odnosi na besplatno prenošenje informacija o proizvodu ili sportskoj organizaciji putem medija.

Neki stručnjaci u sportskom marketingu smatraju da su odnosi s javnošću toliko važni da ih dodaju kao peti element (public relations) u marketinški miks. Odnosi s javnošću mogu značajno doprinijeti generiranju pozitivnog publiciteta i jačanju reputacije sportske organizacije, što je ključno za uspješno plasiranje proizvoda i usluga na tržištu.

Važno je razumjeti razlike između odnosa s javnošću, promocije i publiciteta te ih ne poistovjećivati. Odnosi s javnošću često rezultiraju publicitetom koji može efikasno informirati ljude o proizvodu sportske organizacije i potaknuti ih na njegovo konzumiranje. Iako su povezani, odnosi s javnošću obuhvaćaju širi spektar aktivnosti od same promocije unutar sportske organizacije, što iskusni sportski menadžeri jasno prepoznaju i primjenjuju u praksi.

2.4. Sport i zajednica

Odnosi sa zajednicom predstavljaju drugi najčešći oblik odnosa s javnošću u sportu. Definiiraju se kao organizacijska aktivnost koja ima za cilj uspostavljanje i održavanje željenih odnosa između sportske organizacije i zajednice u kojoj djeluju, ili stvaranje strateških interesa. Autori Lewis i Nichols (2015: 545) govore o velikom utjecaju koji su društveni mediji stekli diljem svijeta - od pomoći u povezivanju ljudi na svakodnevnoj bazi do pokretača demokratskih revolucija, društveni mediji promijenili su perspektivu i odnos koji pojedinci imaju s medijima i jedni s drugima. Programi odnosa sa zajednicom mogu biti izazovni s obzirom na to da mnoge sportske organizacije imaju različite zajednice koje žele angažirati. Neki sportovi su lokalno koncentrirani, ali imaju širi doseg svoje zajednice izvan geografskih granica.

„Sport je oduvijek bio predmet interesa šire javnosti i neprestano je izložen fokusu masovnoga informiranja, a u mnogim mjestima predstavlja odraz stanja društva. Važno je da se sport može usporediti s umjetnošću kako bi dobio na vrijednosti, a sportaši postaju umjetnici koji posjeduju stvaralačko sportsko mišljenje i potrebu da otkrije stanje duha tijela.“ (Tomić, 2016: 549)

Odnosi sa zajednicom predstavljaju dugoročno ulaganje u zajednicu. Njihova važnost ne smije se podcijeniti. Efikasni odnosi s članovima zajednice potiču se kroz pozitivne interakcije između sportske organizacije i javnosti. Kroz programe odnosa sa zajednicom, sportske organizacije mogu postići mnogo toga: demonstrirajući društvenu odgovornost, podizanjem svijesti u javnosti, stvaranjem popularnosti među potrošačima, poboljšanjem moralnog duha svojih zaposlenika te doprinosom općem prosperitetu svoje zajednice.

„Dakle, zahvaljujući odnosima s javnošću, organizacija uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose i komunikaciju s različitim javnostima. Jasno je da organizacija to čini iz sebičnih razloga, budući da o kvaliteti tih odnosa ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh na tržištu ili u društvu. Međutim, zahvaljujući djelovanju odnosa s javnošću koristi imaju i javnosti koje tako dobivaju kvalitetnog partnera u komunikacijskom procesu, ali i cjelokupni sustav javnoga komuniciranja, budući da stručnjaci koji se bave odnosima s javnošću pridonose profesionalizaciji i učinkovitosti toga procesa“ (Skoko, 2004: 96).

Osim toga, odnosi sa zajednicom otvaraju vrata prema publicitetu s kojim sportske organizacije inače ne bi imale dodirnih točaka putem marketinških i odnosa s javnošću. Teoretičari primjećuju da odnosi sa zajednicom mogu biti ekskluzivan izvor pozitivnog publiciteta za sportske organizacije.

3. Odnosi s medijima u sportu

“Masovni mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju naših osobnih percepcija i uvjerenja, što se osobito odnosi na događaje i teme o kojima ne znamo puno” (Tomić, Tomić, Mažar, 2021: 21). Odnosi s medijima imaju ključnu ulogu u sportskim organizacijama, oblikujući njihovu percepciju u javnosti i osiguravajući prisutnost u medijima koji su usmjereni na sport. Mediji su vitalni u modernom društvu, posrednici informacija i zabave koji nas povezuju s događajima izvan našeg neposrednog dosega. Njihova uloga u oblikovanju javnog mišljenja, osobito o temama o kojima ne znamo puno, ne može se zanemariti.

“Odnosi s medijima još uvijek su aktivnost na kojoj većina zaposlenih u odnosima s javnošću provodi većinu svog vremena” (Theaker, 2007: 174). Većina medija posluje s ciljem traženja istine, ali istovremeno i s ciljem profitiranja putem prodaje informacija i oglašavanja. Za sportske organizacije, odnosi s medijima ključni su za održavanje pozitivnog publiciteta i minimiziranje negativnih situacija. Povoljan publicitet jača percepciju vrijednosti organizacije u očima publike i drugih važnih dionika.

Sportske organizacije teže osigurati prisutnost u medijima kroz novinske članke, radijske i TV emisije te online platforme koje posjećuju široki spektar publike. Odnosi s medijima nisu samo pitanje održavanja, već i izgradnje odnosa s novinarima i drugim medijskim profesionalcima. To uključuje pružanje relevantnih informacija i dostupnost za intervju, kako bi se redovito plasirale priče o sportskim događajima i postignućima.

U praksi, postoji nekoliko modela odnosa s medijima u sportu. Reklamni model teži maksimiziranju publiciteta, ponekad kroz kontroverzne metode koje privlače pažnju javnosti, poput konferencija za novinare koje se pretvaraju u medijske sukobe. S druge strane, model javnog informiranja fokusira se na pružanje potrebnih informacija medijima bez namjere privlačenja neželjenog publiciteta. Oba pristupa imaju svoje prednosti i situacijsku primjenu ovisno o potrebama sportske organizacije i trenutnom kontekstu. Theaker (2007: 175) navodi kako “dobri odnosi s medijima mogu pridonjeti dugoročnijim strateškim ciljevima, poput: poboljšanja imidža kompanije, višeg i boljeg profila u medijima, promjene stavova ciljanih publika, poboljšanje odnosa sa zajednicom, itd.”

U konačnici, odnosi s medijima u sportu su dinamičan proces koji zahtijeva pažljivo upravljanje kako bi se osigurala pozitivna percepcija i relevantnost u javnosti.

3.1. Aktivnosti odnosa s medijima u sportu

U području sportskih odnosa s javnošću, stručnjaci preuzimaju različite uloge kako bi promovirali događaje i održali interes javnosti. „Menadžeri preuzimaju odgovornost za odnose s javnošću, savjetuju sportski menadžment i olakšavaju komunikaciju između sportske organizacije i njezinih javnosti, dok tehničari koriste određene komunikacijske vještine, kao što su pisanje priopćenja za tisak, održavanje medijskih kontakata i distribuiranje posebnog informacijskog materijala.“ (Tomić, Tomić, Mažar, 2021: 23).

Tehnike odnosa s javnošću u sportskim događajima uključuju konferencije za novinare prije važnih susreta, objavljivanje priopćenja na web stranicama radi pristupa medijima, plaćene promotivne tekstove, te kreiranje tekstova prije događaja za tradicionalne medije i vlastite platforme. Koristi se i angažiranje opinion makera te organizacija intervjuja za povećanje interesa publike.

Za velike sportske događaje, ključno je osigurati objavu rezultata, dostavljanje izvješća i pripremu pozadinskih informacija poput zanimljivosti, statistika i analiza. Sportske organizacije koriste širok spektar komunikacijskih kanala poput društvenih mreža, letaka, izravne pošte, medijskih vodiča, događanja, sponzorstava i osobnih kontakata kako bi dosegle različite publike i postigle svoje ciljeve u javnosti.

3.2. Krizno komuniciranje

Autori Tomić, Tomić i Mažar (2021: 59) navode kako su sportske organizacije često izložene različitim kriznim situacijama i kako, čak i najbolje pripremljeni, planovi menadžmenta ne mogu potpuno zaštititi od svih potencijalnih problema. Definicija krize jest „intenzivna pojava s potencijalno negativnim ishodom koja utječe na organizaciju ili na cijelu industriju, kao i na njihove javnosti, proizvode, usluge ili ugled“ (Jugo 2017: 20). Kako se krize događaju, reakcija osoblja sportske organizacije može značajno utjecati na odnose s javnošću. Stoga je ključno da stručnjaci za odnose s javnošću u sportu prepoznaju važnost pripreme za takve situacije.

Autori Coombs i Holladay (2015: 497) naglašavaju kako se process strateškog komuniciranja odvija se u tri dijela. Prvi dio detaljno opisuje uobičajene ishode povezane s kriznim komuniciranjem. Ishodi pružaju strateški fokus utvrđivanjem onoga što organizacija želi postići svojim kriznim komuniciranjem. Drugi dio govori o primarnim strategijama odgovora na krizne situacije koje krizni menadžeri koriste. Potrebno je ocrtati te strategije odgovora na krizu i razumjeti koji učinci su namijenjeni njihovoj ciljanoj publici. Ovaj se odjeljak nadovezuje na ishode objašnjavajući kako se razne strategije odgovora na krizu mogu koristiti za postizanje različitih ishoda. Treći dio ispituje kako se krizno komuniciranje uklapa u srodna strateška komunikacijska polja. To podrazumijeva istraživanje odnosa kriznog komuniciranja s upravljanjem pitanjima, upravljanjem ugledom i komunikacijom rizika.

Postoje dvije glavne kategorije profesionalaca u odnosima s javnošću u sportu: oni koji se još nisu susreli s krizama, ali je vjerojatno da će se suočiti s njima, te oni koji su već imali iskustva s krizama i vjerojatno će se ponovno susresti s njima. “Vrlo je važno biti svjestan da učinkoviti odnosi s medijima započinju prije nego nastupi kriza. Kada pak kriza izbije, najvažnija je zadaća rasporediti ljude na njihova, kriznim planom predviđena mjesta” (Tomić, Tomić, Mažar, 2021: 60). Krizne situacije su česte u sportu i predstavljaju izazov za profesionalce odnosa s javnošću, jer mogu imati dubok utjecaj na reputaciju i financijsku stabilnost organizacije.

“Krizne predstavljaju posebno područje odnosa s javnošću koje obuhvaća predviđanje potencijalnih kriznih događaja i situacija, pripremu za njih, rješavanje kriza i komuniciranje s oštećenima, medijima i drugim bitnim javnostima te analizu i ocjenjivanje postupanja nakon završetka kriznog stanja” (Tomić, 2016: 1061).

Krizne u sportu mogu biti neočekivane i uzrokovati neugodnosti i prepreke u djelovanju organizacije, a njihovu ozbiljnost često prati negativan publicitet. Iako se krize često povezuju s financijskim prijetnjama, njihov utjecaj može biti širi, posebno na reputaciju organizacije i njen status u medijima i prema njezinim publikama. Definicija krize u sportskim odnosima s javnošću obuhvaća situacije koje mogu značajno naštetiti financijskoj stabilnosti ili kredibilitetu organizacije. Kriza najčešće, ukoliko se na nju ne reagira pravovremenu i kvalitetno, obuhvaća sve navedeno i povlači posljedice jednu za drugom.

Stoga je nužno razviti planove za krizno komuniciranje koji će omogućiti brzu i učinkovitu reakciju kolektiva u slučaju krize, kako bi se minimalizirali negativni učinci na organizaciju i njene interesne skupine. Ovi planovi uključuju identifikaciju potencijalnih kriznih scenarija, pripremu relevantnih poruka za medije i javnost, kao i uspostavu mehanizama za brzo reagiranje i upravljanje krizom.

4. HNK Hajduk Split

Hrvatski nogometni klub Hajduk Split je nogometni klub iz Splita i najveće športsko društvo u gradu, te jedno od najvećih u Hrvatskoj. Klub svoje domaće utakmice igra na Gradskom stadionu u Poljudu. Tijekom bogate povijesti, Hajduk je osvojio 18 prvenstava u pet različitih država, 15 nacionalnih kupova i 5 superkupova. Njegovi najveći europski uspjesi uključuju tri četvrtfinala Lige prvaka, te po jedno polufinale Kupa UEFA i Kupa pobjednika kupova.

“13. veljače 1911. godine službeno osnovan klub odobrenjem Carskog namjesništva u Zadru, a na inicijativu četvorice Splitsana, praških studenata, Fabijana Kaliterne, Vjekoslava Ivaniševića, Lucijana Stelle i Ivana Šakića uz pomoć Vladimira Šore i profesora Josipa Barača koji je klubu nadjenao ime Hajduk, ime koje do dan danas ponosno nosi” (<https://hajduk.hr/povijest/1911-1920>).



Slika 1 Splitski studenti - osnivači Hajduka

Klub su podržavali prohrvatski građani koji su se zalagali za sjedinjenje Kraljevine Dalmacije s Kraljevinom Hrvatskom i Slavonijom. Otuda dolazi pridjev "hrvatski" u nazivu kluba, Hrvatska šahovnica u Hajdukovom grbu, te klupska zastava s crvenom, bijelom i plavom bojom. Tradicionalni dres kluba je bijele boje s plavim donjim dijelom, simbolizirajući bijelo jedro broda i plavu boju Jadranskog mora. Nadimci kluba su "Bili" i "Majstori s mora". Godine 2011. Hajduk je proslavio 100. godišnjicu svog osnutka. Navijačka skupina kluba, Torcida, osnovana je 28. listopada 1950. godine.

Hajduk danas djeluje prema socios modelu upravljanja sportskim društvima koji jedan je od najzastupljenijih u svijetu, a u Hajduku ga je pokrenula udruga Naš Hajduk. Ideja o projektu Naš Hajduk, novom modelu upravljanja klubom, potekla je od Kluba navijača Torcida u trenucima kada je Hajduk bio blizu gašenja. Nakon predstavljanja gradskim čelnicima, projekt je usvojen na sjednici Gradskog vijeća Grada Splita 15. srpnja 2011. godine. Udruga djeluje na principu volonterskog rada, a članovi Udruge za svoj rad ne primaju nikakvu naknadu, osim djelatnika Odjela za članstvo i projekt menadžera Udruge koji su profesionalci.

“Ovaj model sve više se po svijetu javlja kao svojevrsni otpor komercijalizaciji nogometa, te odgovor na sve veću privatizaciju klubova u svijetu. Njime navijački pokret pokušava nogomet vratiti onima kojima on zaista i pripada, navijačima. Tako imamo i 4 primjere gdje navijači osnivaju klubove zbog privatizacije njihovih klubova, kao što je primjer United of Manchester u Engleskoj, te NK Varteks u Hrvatskoj.” (Perasović, 2015).

„Sportsko dioničko društvo može nastati na dva načina: osnivanjem novog društva ili preoblikovanjem sportskih klubova-udruga za natjecanje u s.d.d“ (Ivančev, 2017). Prema ovom projektu, navijači imaju mogućnost na demokratskim izborima odabrati svih sedam članova Nadzornog odbora kluba u ime Grada Splita, koji je vlasnik 65,9% dionica Hajduka, dok je drugi po redu Naš Hajduk s 30,6%. Sudjelovanjem u projektu, navijači nisu direktno uključeni u upravljanje Hajdukom, već biraju članove Nadzornog odbora čija je uloga nadziranje rada Uprave Hajduka.

4.1. Profesionalizacija odnosa s javnošću

Dolaskom bivšeg predsjednika Lukše Jakobušića na čelnu poziciju u Klubu, marketing i odnosi s javnošću postali su jedni od ključnih fokusa u radu Hajduka kao sportske organizacije. Kao centralna figura procesa komuniciranja i promocije postavljena je Marinka Akrap. O važnosti koju je Hajduk pridao segmentu marketinga i odnosa s javnošću dovoljno govori to da je u Klub dovedena osoba koja u svojoj karijeri nije nužno bila povezana sa sportskim kolektivima, ali je profesionalac s dugogodišnjim iskustvom rada u velikim kompanijama. Isto tako, jasan pokazatelj važnosti te pozicije je i mjesto koje je Marinka Akrap dobila u klupskoj hijerarhiji, naime, postavljena je na mjesto članice Uprave zadužene za marketing i odnose s javnošću. Hajduk trenutno funkcionira a tročlanom Upravom na čelu, uz predsjednika Ivana Bilića, tu su i Marinka Akrap (zadužena za marketing i odnose s javnošću), te Ivan Matana (zadužen za financije, izradu strategije i poslovno izvještavanje). Ključna riječ koja povezuje svo troje članova Uprave Hajduka jest – *profesionalac*. Hajduk je prvi u Hrvatskoj shvatio kako se sportski segment i segment vođenja Kluba, financija i komuniciranja mogu odvojiti i takav je ustroj u vrlo kratkom roku počeo pokazivati svoje pozitivne učinke. U Klubu postoje ljudi zaduženi za sportski segment, ali kao ključno za područje marketinga, odnosa s javnošću i financija pokazalo se dovođenje ljudi koji kao dugogodišnji profesionalci koji nisu direktno povezani sa sportom i Hajdukom i upravo zbog toga mogu napraviti korak unazad kada je to potrebno i pogledati širu sliku funkcioniranja Kluba. Upravo je taj odmak, koji oni omogućuju, donio velike napretke u radu svih segmenata Hajduka kao organizacije.

4.1.1. Marinka Akrap

Na mjesto članice Uprave Kluba, gospođa Akrap stigla je iz Podravke, s pozicije direktorice Sektora korporativnog marketinga i komunikacija na kojoj je provela zadnjih devet godina.

Diplomirala je na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Radom u visokom menadžmentu velike europske drogerije, te kroz vođenje korporativnog marketinga i komunikacije u hrvatskoj prehrambenoj kompaniji koja posluje na dvadeset i pet tržišta diljem svijeta, imala je priliku strateški i operativno sudjelovati u kreiranju i odlučivanju o sadržaju i platformama komunikacije od dizajna proizvoda, video, audio i tiskanog

materijala, publikacija, oglasa pa do svih oblika digitalne komunikacije, istraživanja tržišta, odnosa s javnošću, kampanja, sponzorstava i događanja.

Uspješnu menadžersku karijeru obilježili su joj i brojni projekti vezani za društveno odgovorno poslovanje, edukaciju, kulturu, glazbu i sport. Posebno se ističu sportski projekti na kojima je aktivno sudjelovala u kreativni, organizaciji i provedbi, među kojima možemo spomenuti: sponzorstvo brojnih saveza (Hrvatske skijaške reprezentacije, Hrvatskog vaterpolo saveza, Hrvatskog košarkaškog saveza, Hrvatskog rukometnog saveza...) te kao najvažniji sportski projekt, sponzorstvo Rukometnog kluba Podravka Vegeta gdje je od 2018. do 2021. godine obavljala i funkciju članice Nadzornog odbora. (hajduk.hr, <https://hajduk.hr/klub/organizacija>)

4.1.2. Ivan Matana

Ivan Matana član je Uprave HNK Hajduk zadužen za cijeli poslovni segment s naglaskom na financije i infrastrukturne projekte. Diplomirao je na Fakultetu turizma i vanjske trgovine u Dubrovniku. Gospodin Matana je protekle četiri godine bio zaposlen kao rukovoditelj financija i računovodstva u Split Parkingu. Prethodno je radio u tvrtkama AD Plastik, Allianz Zagreb, Fedex te Valamar Grupa.

Izvršni je direktor s gotovo 20 godina iskustva u turističkom, financijskom, proizvodnom kao i nekretninskom te uslužnom sektoru, s afirmiranim iskustvom u uspostavi, promjeni, optimizaciji i restrukturiranju poslovnih procesa i optimizaciji troškova. Ima bogato iskustvo u upravljanju investicijskim projektima, od investicijske studije do financiranja i realizacije projekta, kao i korporativno iskustvo u izradi poslovnih planova, strategija te primjeni korporativnih politika. (hajduk.hr, <https://hajduk.hr/klub/organizacija>)

4.2. Primjer upravljanja krizom

Hajduk se s velikom krizom suočio u travnju ove godine. Nakon osvajanja naslova jesenskog prvaka, dovođenja Ivana Perišića i Josipa Brekala u svoje redove i sjajne atmosfere u Klubu – sve se „urušilo“ u nekoliko tjedana. Smijenjen je predsjednik Uprave Lukša Jakobušić, a odmah nakon njega i trener prve momčadi Mislav Karoglan. Nezadovoljstvo navijača je bilo jasno izraženo, kriza u Hajduku bila je tema broj jedan u medijima, a odjel za odnose s javnošću

Hajduka pod velikim pritiskom. Autor Jugo (2017: 25) definira upravljanje krizom kao „niz čimbenika organiziranih za borbu s kriznim situacijama, čija je osnovna svrha umanjiti njezine negativne učinke, odnosno štete za organizaciju“. Za privremenu predsjednicu postavljena je članica Uprave i direktorica marketinga Marinka Akrap, a za trenera dotadašnji pomoćnik glavnog trenera Jure Ivanković. Tim je potezima primirena kriza upravljanja, a postavljanjem na pozicije ljudi iz vlastitih redova poslana je poruka stabilnosti i vjere u Klub i sustav.



Slika 2 Press konferencija nakon smjene predsjednika Jakobušića

Nadalje, organizirana je press konferencija predsjednika Nadzornog odbora Aljoše Pavelina i novoizabrane predsjednice uprave Marinke Akrap. Na konferencije, poslali su poruke mirnoće i konzistentnosti, a odgovorili su i na sva pitanja koja su se odnosila na funkcioniranje i odvijanje procesa u Klubu. Objasnili su kako je tekao proces donošenja odluka, koji su razlozi i kako teku procesi izbora novih ljudi na dvije vodeće pozicije jednog nogometnog kluba – predsjednika i trenera. Naglasili su kako je sve jasno planirano i kako imaju spremne ljude koji će preuzeti upražnjene pozicije. Jednom tradicionalnom tehnikom odnosa s javnošću, press konferencijom, Hajduk je ublažio kriznu situaciju, minimalizirao štetu za Klub i stavio se na raspolaganje za sva pitanja i objašnjenja.

4.3. Kampanja “Vridilo se rodit”

Hajdukova kampanja "Vridilo se rodit", u suradnji sa sponzorom i partnerom tvrtkom Tommy, predstavlja projekt usmjeren na najmlađe navijače i članove kluba. U okviru projekta prezentiran je i videospot prve Hajdukove dječje pjesme 'Vridilo se rodit', čije su autorice Vjekoslava Huljić i Hana Huljić Grašo, uz izvedbu učenika iz OŠ 'Mejaši' zajedno s pjevačem i voditeljem Radio Dalmacije Sinišom Garbinom. Predstavljen je i poseban novitet u Hajdukovom službenom asortimanu, prvi baby paket koji sadrži više proizvoda iz kolekcije 'Vridilo se rodit'.

Cilj kampanje je promicanje pozitivnih vrijednosti i jačanje osjećaja pripadnosti Hajdukovoj obitelji. U ovom odlomku ćemo analizirati kampanju uz naglasak na njene ključne elemente, značaj i potencijalni utjecaj.



Slika 3 Plakat kampanje "Vridilo se rodit!"

Hajduk se kroz ovu kampanju pokušao prenjeti svoje vrijednosti na najmlađe generacije. Djeca ne uče samo o poštovanju prema tradiciji i legendama kluba, već kroz edukativne radionice i volonterske akcije usvajaju i principe fair playa, timskog rada i društvene odgovornosti. Pjesma i video kampanje pune su simbolike obitelji, pripadnosti i ljubavi prema Hajduku od rođenja, a sve s ciljem da se od najmlađih ne stvore samo strastveni navijači, već i bolji ljudi.

Kampanja je specifično dizajnirana za najmlađe navijače, nudeći im atraktivne sadržaje i aktivnosti primjerene njihovoj dobi. To uključuje dječju pjesmu, video spot, baby proizvode i interaktivne elemente. Hajduk kroz ovu kampanju nastoji naglasiti i osnažiti ulogu kluba u lokalnoj zajednici. To se postiže kroz suradnju s lokalnim partnerima i promociju društveno odgovornih aktivnosti.

Hajdukova kampanja "Vridilo se rodit" je dobro osmišljen i proveden projekt s velikim potencijalom. Kroz promociju obiteljskih vrijednosti, uključivanje djece i suradnju s lokalnom zajednicom, kampanja ne samo da jača identitet kluba i osigurava nove generacije navijača, već i doprinosi pozitivnim promjenama u društvu.

4.4. Kampanja „Prgava familija“

U svibnju 2023. godine, nogometni klub Hajduk Split predstavio je novu liniju proizvoda pod nazivom "Prgava familija", uz pratnju spota redatelja Rine Barbira i pjesme "Ti si mi u mislima" legendarnog Dine Dvornika. Kampanja je obilježila ne samo promociju nove kolekcije, već je kroz snažnu simboliku i poruke imala za cilj doći do navijača, potaknuti osjećaj pripadnosti, te postaviti Hajduk u jednu novu perspektivu.

“Da bi se uspješno razvila marketinška strategija u sportu, potrebno je istovremeno razviti strateško marketinško usmjerenje, te poziciju na sportskom tržištu. Kada je u pitanju strateško marketinško usmjerenje, primarno je određivanje koji su ciljevi marketinga, te koji će pokazatelji svjedočiti o njihovom ispunjenju. Marketinški ciljevi podrazumijevaju izjavu što se planira ostvariti putem marketinških napora, te oni moraju biti jasno komunicirani svim članovima organizacije, pošto nesuglasice ili nerazumijevanja u ovoj fazi mogu ugroziti uspješnu implementaciju marketinškog miksa” (Mostarlić, 2023: 11)

Fraza "prgava familija" potječe iz Dvornikove pjesme i kroz kampanju je dobila dublje značenje. Izvorno korištena u kontekstu nogometnog navijanja, riječ "prgav" često se povezuje sa negativnim konotacijama, kao što su arogancija, tvrdoglavost i nesklonost kompromisima. Međutim, Hajduk je preuzeo ovu frazu i preoblikovao je u simbol ponosa, jedinstvenosti i strastvene borbe za ideale. Kampanja ističe da su te osobine one koje čine pravu "Prgavu familiju" - ljude koji su vjerni svojim principima, spremni suprotsaviti se nepravdi i bez straha izražavati svoje stavove. U tom smislu, Hajduk se ne predstavlja samo kao nogometni klub, već kao centar okupljanja za sve one koji se prepoznaju u ovim vrijednostima.

Kampanja ne samo da je ojačala vezu između kluba i njegovih navijača, već je i Hajduku dala novu dimenziju u hrvatskom nogometu.

Kroz ovu kampanju, Hajduk se pozicionirao kao klub koji ne zastupa samo sportske vrijednosti, već i kao glas onih koji se bore za ono što je ispravno, bez obzira na to tko se tome protivi.



Slika 4 Dizajn slogana "Prgava familija"

Važno je napomenuti da ova kampanja nije bez kritika. Neki je promatraju kao provokativnu i razdvajajuću, dok drugi smatraju da previše naglašava negativne stereotipe o Hajdukovim navijačima. Također, zanimljivo je promotriti ovaj slogan kroz prizmu toga kako se posljednjih godina brendira Hrvatski nogometni savez. "Prgava familija" pojavila se kao svojevrsni pandan HNS-ovoj "Obitelji" što dodatno osnažuje poruku koja se želi prenjeti.

Bez obzira na različita mišljenja, ne može se osporiti da je "Prgava familija" ostavila dubok trag i potaknula raspravu o identitetu Hajduka i njegovoj ulozi u hrvatskom društvu i hrvatskom nogometu. U kontekstu ove kampanje, Hajduk se više ne predstavlja samo kao nogometni klub, već se pokušava istaknuti kao simbol ponosa, borbe i nepokolebljivosti u obrani svojih ideala.

5. Zaključak

Nogomet je danas više od igre - postao je industrija koja uključuje složene poslovne i medijske aktivnosti. Uspješno upravljanje nogometnim klubovima zahtijeva strateške odnose s javnošću kako bi se održao pozitivan imidž i povećali prihodi. Kroz ovaj rad smo analizirali važnost odnosa s javnošću u sportu, posebno u nogometu, te njihove ključne funkcije i ciljeve.

Uspješni odnosi s javnošću počinju unutar sportske organizacije kroz planiranje komunikacijskih strategija i definiranje ključnih osoba koje će provoditi te aktivnosti. Kvalitetni odnosi s javnošću pomažu u uspostavljanju dugoročnih odnosa s navijačima i medijima, stvaranju pozitivnog publiciteta te povećanju popularnosti i prihoda kluba.

Sportski marketing i odnosi s javnošću, iako različiti, moraju biti integrirani kako bi se postigli zajednički ciljevi – zadovoljenje potreba potrošača i održavanje pozitivne percepcije organizacije u javnosti.

Odnosi sa zajednicom i medijima dodatno pojačavaju važnost odnosa s javnošću u sportu. Kroz uspješne kampanje i krizno komuniciranje, sportske organizacije mogu održavati povjerenje i podršku svojih javnosti. Primjer Hrvatskog nogometnog kluba Hajduk Split ilustrira kako uspješne PR kampanje mogu značajno doprinijeti popularnosti i statusu Kluba.

Zaključno, odnosi s javnošću predstavljaju neizostavan segment u modernom nogometu. Kroz strateško upravljanje komunikacijom i medijima, nogometni klubovi mogu osigurati stabilan rast, pozitivan imidž i trajnu podršku svojih navijača i javnosti.

Popis literature

Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Informator

Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1 (1-2), 157-169. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/76708>

Dubelj, M. i Prlić, L. (2022). SPORTAŠI KAO BREND. *South Eastern European Journal of Communication*, 4 (2), 101-110. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/en/clanak/427941>

Ferenčić, M. (2012). MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU. *Praktični menadžment*, 3 (2), 42-46. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/96980>

Frank, N. (2013). INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U SPORTSKOM MARKETINGU (Završni rad). Visoka poslovna škola "PAR", Rijeka.

Holtzhausen, D., i Zerfass, A. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, W. T. Coombs i S. J. Holladay, *Strategic Intent and Crisis Communication: The Emergence of a Field* (497-508). Routledge.

Holtzhausen, D., i Zerfass, A. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, B. K. Lewis and C. Nichols, *Social Media and Strategic Communication: An Examination of Theory and Practice in Communication Research* (545-561). Routledge.

Ivančev, B. (2017). *Pravni ustroj sportskih klubova u Hrvatskoj* (Završni rad). Ekonomski fakultet u Splitu, Split, Sveučilište u Splitu. Preuzeto s <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1222>

Jugo, D. (2017). *Menadžment kriznog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga

Mostarlić, B. (2023). *Uloga primjene marketinga u sportu i sportskim događajima* (Završni rad). Veleučilište s pravom javnosti Baltazar, Zaprešić. Preuzeto s <https://repositorij.bak.hr/islandora/object/bak:2143>

Perasović, B. (2015). Subkultura, pokret ili (neo)pleme? O teorijskim implikacijama novog istraživanja nogometnih navijača, U V. Ilišin, A. Gvozdanić, D. Potočnik (ur.), *Demokratski potencijali mladih u Hrvatskoj* (169-205), Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo

Rein, I. i Shields, B. (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Brand Public Dipl* 3, (73–85). Preuzeto s <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000049>

Skoko, B. (2004). Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. *Politička misao*, 41 (1), 92-101. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/22859>

Skoko, B. i Mihovilović, M. (2014). ODNOSI S JAVNOŠĆU U FUNKCIJI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA. *Praktični menadžment*, 5 (1), 84-91. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134958>

Theaker, B. (2007). Priručnik za odnose s javnošću, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Biblioteka PRint

Tkalac Verčić, A. (2004). Marketing i odnosi s javnošću – uloge, granice i odnosi. *Market-Tržište*, 16 (1-2), 39-52. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/22000>

Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću - teorija i praksa, drugo dopunjeno i izmijenjeno stanje, Zagreb-Sarajevo: Synopsis

Internetski izvori:

Službena web stranica HNK Hajduk Split: <https://hajduk.hr/> (Pristupljeno. 10.07.2024.)

Službeni Instagram profil HNK Hajduk Split: <https://www.instagram.com/hnkhajduk/> (Pristupljeno. 22.06.2024.)

Službeni Facebook profil HNK Hajduk Split:

https://web.facebook.com/hnkhajduk/?locale=hr_HR&_rdc=1&_rdr (Pristupljeno. 22.06.2024.)

Hajduk Digital TV (HDTV): <https://tv.hajduk.hr/> (Pristupljeno. 22.06.2024.)

Popis ilustracija

Slika 1 Splitski studenti - osnivači Hajduka	12
Slika 2 Press konferencija nakon smjene predsjednika Jakobišića.....	16
Slika 3 Plakat kampanje "Vridilo se rodit!"	17
Slika 4 Dizajn slogana "Prgava familija".....	19