

Digitalni marketing i odnosi s javošću Nogometnog kluba Osijek

Stanković, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:977721>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ema Stanković

DIGITALNI MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU
NOGOMETNOG KLUBA OSIJEK

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

DIGITALNI MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU
NOGOMETNOG KLUBA OSIJEK

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Boško Picula

Studentica: Ema Stanković

Zagreb
rujan, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Digitalni marketing i odnosi s javnošću Nogometnog kluba Osijek“, koji sam predala na ocjenu mentoru doc.dr.sc. Bošku Piculi, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenoga i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ema Stanković

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKRVIR RADA	2
2.1. Digitalni marketing	2
2.2. Odnosi s javnošću.....	4
2.3. Metodologija	7
3. DIGITALNI MARKETING U SPORTU.....	8
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU	11
5. MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	13
6. NOGOMETNI KLUB OSIJEK.....	16
7. PROJEKTI #POKRENIMOGRAD I #OSIJEKNAVIJAZAOSIJEK	18
8. DIGITALNI MARKETING NOGOMETNOG KLUBA OSIJEK	19
9. ODNOSI S JAVNOŠĆU NOGOMETNOG KLUBA OSIJEK	24
10. USPOREDBA ODNOSA S JAVNOŠĆU I MARKETINGA NK OSIJEK.....	30
11. ZAKLJUČAK.....	34
12. SAŽETAK	35
13. SUMMARY	36
14. POPIS LITERATURE	37

POPIS ILUSTRACIJA

TABLICE:

Tablica 1. Razlike između marketinga i odnosa s javnošću

SLIKE:

Slika 1. Tehnike odnosa s javnošću i digitalnog marketinga Nogometnog kluba Osijek

1. UVOD

Sport je postao dio čovjekove suvremene svakodnevice. O njemu se priča u neformalnim, ali i formalnim okruženjima. Nogomet je, uvjerljivo, najgledaniji sport u Hrvatskoj te s obzirom na to, sve češća tema istraživanja.

Profesionalizacijom sportske djelatnosti, sport postaje sve više posao i industrija te se u njoj ostvaruje velika novčana dobit (Jović, 2010: 3). Za brojne poslovne uspjehe u sportu je neophodna disciplina marketinga i odnosa s javnošću (Jović, 2010: 3).

Konačan cilj marketinga u sportu je “zadovoljiti pravu potrebu kupca sportskim proizvodima ili uslugama koji nude pogodnosti bolje od ponude konkurencije te ostvariti najvišu održivu dobit” (Tomić, Z. 2016:553). Istovremeno, disciplina odnosa s javnošću “komunikacijom i dijalogom želi postići međusobno razumijevanje i odobravanje” (Jović, 2010: 6).

U ovom radu govorit će se o korištenju tehnika odnosa s javnošću i marketinga u radu Nogometnog kluba Osijek. Jedinica analize objave su koje su postavljene na službenim kanalima NK Osijek: web stranici, Instagramu, Facebooku, Twitteru i YouTubeu. Kvalitativnom analizom pokušat će se dati uvid u točan prikaz tehnika koje Nogometni klub Osijek koristi u svom radu.

Pod utjecajem brojnih autora i istraživanja koja su ranije objavljena, ovaj rad, čija je tema digitalni marketing i odnosi s javnošću Nogometnog kluba Osijek, želi analizom odgovoriti na istraživačko pitanje koje tehnike odnosa s javnošću i digitalnog marketinga stručnjaci u Nogometnom klubu Osijek koriste.

Cilj je ovog istraživanja saznati na koji način sportske organizacije, u ovom slučaju NK Osijek, koriste funkcije disciplina odnosa s javnošću i marketing, dok je svrha ovog rada prikazati kako je digitalizacija odredila način funkcioniranja sportskog kluba u javnostima u kojima se nalazi.

Ovaj je rad podijeljen na dva glavna dijela. U prvom dijelu, teorijskom, donosi pregled prethodnih istraživanja i literature o digitalnom marketingu i odnosima s javnošću te razlikama između te dvije discipline, dok je drugi dio empirijski te se bavi kvalitativnim istraživanjem sadržaja koji objavljuje Nogometni klub Osijek, a koji je napisan u svrhe marketinga i odnosa s javnošću te osnovne razlike koje se primjećuju u korištenju tih dviju disciplina.

2. TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKRVIR RADA

2.1. Digitalni marketing

Suvremeni način života utjecao je na sve segmente poslovnog života te samim time i na marketing. Sve je postalo globalno, ekonomija ne poznaje granice, a organizacije su primorane promijeniti tehnike oglašavanja. Autori Bijakšić, Leko i Raguž (2021) objašnjavaju kako su se, s obzirom na to, i potrošači promijenili. Postali su “zahtjevniji” jer su promijenili svoje navike pa isto to očekuju i od organizacija. “One organizacije koje žele opstati na tržištu primorane su mijenjati svoj način oglašavanja i prihvatiti ovakav način tržišne utakmice. Tradicionalni marketing koji su koristili do danas uvelike se mijenja, a digitalni marketing postaje važna sastavnica integrirane marketinške komunikacije.” (Bijakšić, Leko i Raguž, 2021).

Marketing je prepoznavanje i zadovoljavanje ljudskih i društvenih potreba. Jedna od najkraćih, a i funkcionalna definicija marketinga je "profitabilno zadovoljavanje potreba" (Kotler i Keller, 2008: 5).

Kotler i Keller (2008:5) navode kako marketinški stručnjaci prodaju deset glavnih tipova entiteta: “robu, usluge, događaje, iskustva, osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje” (Kotler i Keller, 2008:5).

Najvažnija strategija u marketingu je 4P, marketinški splet/miks. Neovisno o kojoj je vrsti marketinga riječ, ona je polazna točka (Ivić, 2019:4). “Čine ga proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion) i distribucija (place)” (Ivić, 2019:4).

Proizvod: “Učinkovit marketing započinje s dobrim razumijevanjem vlastitog proizvoda” (Stupar, 2020:6). Za uspješan marketing, važno je i nadograđivati proizvode prije nego što dosegnu fazu nezainteresiranosti kupca (Stupar, 2020:6). “Marketinški stručnjaci također moraju stvoriti pravu kombinaciju proizvoda, a organizacije si moraju postaviti pitanje „što mogu učiniti da ponudim bolji proizvod svojoj ciljnoj skupini od mojih konkurenata“ (Stupar, 2020:6).

Cijena: proizvod koji organizacija nudi kupcima mora imati određenu “dodatnu vrijednost zbog koje bi je potrošači odlučili kupiti” (Stupar, 2020:6). Organizacija će zaraditi na temelju cijene, ali ne smije zaboraviti da je to kupcima jedan od odlučujućih faktora pa je pri određivanju cijene “bitno je što potrošači misle hoće li oni za tu cijenu dobiti očekivanu vrijednost, zato se i organizacije ne bi trebale oslanjati na cijene i ponude konkurencije” (Stupar: 2020:6).

Promocija: “Važan je način komuniciranja vrijednosti proizvoda ili usluge potrošačima” (Stupar, 2020:6). Kako bi motivirali ciljanog potrošača na kupnju, promocijom će organizacija privući pažnju te im pružiti dovoljno informacija o proizvodu (Stupar, 2020:6). Stupar (2020:6) navodi, prema Kotler (2006:541) kako su ciljevi promocije “stvaranje interesa, informiranje o proizvodu ili usluzi, kreiranje identiteta, poticanje na potražnju i diferenciranje i jačanje brenda”.

Distribucija: “U svakoj industriji, privlačenje očiju potrošača i olakšavanje kupovine je glavni cilj dobre distribucije ili strategije” (Stupar, 2020:6). Plasman igra ključnu ulogu u marketinškom svijetu jer “kada se proizvod postavi na idealno mjesto, šanse za dobivanje potencijalnih potrošača se povećaju” (Stupar, 2020:6).

Marketinški stručnjaci vješti su u poticanju potražnje za proizvodima.” Kao što su stručnjaci za proizvodnju i logistiku odgovorni za upravljanje opskrbom, stručnjaci za marketing su odgovorni za upravljanje potražnjom” (Kotler i Keller, 2008: 8).

Za razliku od tradicionalnog marketinga, digitalni marketing pruža mogućnost dodatnog širenja dosega poruke koju želimo poslati, ali u isto vrijeme i mogućnost fokusa na bitnome (Ryan, D., 2016:32). “Koristeći digitalni marketing, možemo nadmašiti tradicionalna ograničenja, kao što su prostorne i vremenske zone te poruku povezati s puno širom publikom” (Ryan, D., 2016:32).

Digitalni proizvodi postoje isključivo u elektroničkom obliku te se mogu dijeliti putem interneta - oni nastaju u digitalnom obliku, a tako se prenose i pohranjuju (Škare, 2011: 269). “Specifični su po tome što imaju obilježja proizvoda (proizvodnja i potrošnja su odvojene, mogu se pohranjivati) i usluga (neopipljivi su, često ne prelaze u klasično vlasništvo, već se dobiva licenca za korištenje). Isto tako, imaju specifičnu strukturu troškova jer dominiraju fiksni troškovi razvoja proizvoda, dok su troškovi “proizvodnje”, odnosno umnožavanja minimalni” (Škare, 2011: 269).

Autor Škara (2023) govori kako je “primjena digitalnog marketinga najefektivnija kada se u isto vrijeme koristi s više komunikacijskih kanala” (Škara, 2023:12). To je razlog zašto onda organizacije kreiraju vlastitu kombinaciju korištenja internetskih platformi (Škara, 2023:12).

Digitalni marketinški miks sastoji se od sljedećih elemenata (Škara, 2023: 13, prema Mahmutović, 2021; Ružić, Biloš i Turkalj, 2014):

1. E-proizvod

2. E-cijena
3. E-distribucija
4. E-promocija
5. E-zaposlenici
6. E-okruženje
7. E-proces

Autori Kraljević i Perkov (2014:139) u radu Menadžment tržišnih komunikacija napisali su neke od doprinosa e-marketinga ukupnom poslovanju neke organizacije:

1. E-marketing stvara pogodnosti za potrošače
2. Masovno prilagođavanje proizvoda online korisnicima (različiti proizvodi i poruke za različite interesne skupine)
3. Personalizacija usluge (pružanje relevantnih informacija poduzeća)
4. Radi 24 sata, svakog dana i cijelu godinu
5. Samostalno naručivanje i praćenje isporuke proizvoda
6. Kupnja sa svim uslugama na jednom mjestu (one-stop-shop)
7. Nema gužve, štedi vrijeme i novac, lakša usporedba cijena
8. Olakšava postprodajne aktivnosti u lancu vrijednosti (rješavanje prigovora, kartice vrijednosti itd.)

2.2. Odnosi s javnošću

Tehnike odnosa s javnošću koriste se u gotovo svim sferama društva, samim time, postoje brojne definicije tog pojma. Autor Skoko (2004.) navodi kako je pojam odnosa s javnošću definiran više od 600 puta u literaturi te citira Rexa F. Harlowa, znanstvenika na području odnosa s javnošću, koji je analizirao čak 472 različite definicije objavljene između ranih 1900-ih i 1976. te je napisao vlastitu definiciju: "Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu

upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao “radarska mreža” i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe” (Skoko, 2004: 96, prema Cutlip, Center, Broom, 2003.: 4).

Demeterffy Lančić (2005) navodi kako je Američko društvo za OSJ usvojilo 1982. iscrpnu “Službenu izjavu o OSJ” koja uz pojmovni dio uključuje i popis aktivnosti:

- “1. provode planiran, kontinuiran program kao dio upravljanja organizacijom;
2. bave se odnosima između organizacije i njezine javnosti;
3. prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja u organizaciji i izvan nje;
4. analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati na javnost;
5. usklađuju politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije;
6. savjetuju upravu organizacije o uvođenju nove politike, aktivnosti i postupaka koji mogu biti korisni i za organizaciju i za njezine aktivnosti;
7. uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezine javnosti;
8. stvaraju specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju u organizaciji i izvan nje;
9. njihov rezultat novi su ili očuvani odnosi između organizacije i njezine javnosti” (Demeterffy Lančić, R., 2005: 262).

Nekada su se odnosi s javnošću u djelatnostima smatrali dijelom marketinga, ali on je danas sastavni dio menadžmenta. “Dok je marketing informativne i persuazivne naravi, odnosi s javnošću su informativni i edukativni, što im daje veći kredibilitet pred javnošću” (Skoko, 2004: 97). Skoko (2004:97), također, navodi i neke vrste odnosa s javnošću, poput: “odnosa s medijima, odnosa s tržištem, odnosa s političkim i javnim institucijama, internog komuniciranja, lobiranja, savjetovanja, kriznog komuniciranja, event managementa...” (Skoko, 2004: 97).

Prema Pejaković (2015:130), odnosi s javnošću sastoje se od dva koncepta, koncept odnosa i koncept javnosti.

1. “Koncept odnosa podrazumijeva kontinuiranu i međusobnu interakciju između javnosti poduzeća i samog poduzeća. Odnosi su konstanta, a od komunikacijskih

sposobnosti poduzeća, u velikoj mjeri ovise kakvi će biti ti odnosi, a potom i slika poduzeća u javnosti. Zbog velikog broja informacija globalne društvene koncepte karakterizira međusobno nerazumijevanje, nedostatak shvaćanja i suprotnosti. Razlog čestih kriza i konflikata nalaze se u činjenici da se nedovoljno komunicira na adekvatan način. Kako bi se izbjegle negativne pojave, ključ je u funkciji odnosa s javnošću.

2. Koncept javnosti integrira sveukupnu javnost poduzeća. Pod javnosti poduzeća se smatraju svi oni kojima se poduzeće obraća, ali i oni koji imaju utjecaj na djelovanje i egzistenciju poduzeća. Interesno-utjecajne skupine 6 su javnost poduzeća. One čine organizacijski kontekst u kojem postoji poduzeće. To su svi oni koji imaju interes od egzistiranja i funkcioniranja poduzeća, a ujedno imaju i utjecaj na isto. Interesno-utjecajne skupine su skupine koje imaju interes od djelovanja određenog poduzeća, a istovremeno imaju i utjecaj na to djelovanje. Riječ je o uzajamnoj i stalnoj konekciji između poduzeća i njegovih interesno-utjecajnih skupina. Potpuno neovisno o tome koja je organizacija u pitanju, interesno-utjecajne skupine se mogu podijeliti na dvije skupine, interne i eksterne” (Pejaković, 2015:130).

Pozitivne značajke koje imaju društveno odgovorni odnosi s javnošću u velikom su broju, a pet značajki navodi autor Skoko (2004.: 98) u svom radu prema autorima Cutlip, Center i Broom (2003.: 25):

1. “unapređuju profesionalnu praksu kodificiranjem i primjenom standarda etike i ponašanja,
2. unapređuju organizaciju isticanjem potrebe za njihovim javnim prihvaćanjem,
3. služe javnom interesu artikuliranjem svih stajališta unutar javnog foruma,
4. služe našem segmentiranom, raštrkanom društvu tako da komuniciranjem i posredovanjem zamijene dezinformacije informacijama, neslogu razumijevanjem,
5. ispunjavaju svoju društvenu odgovornost promicanja javne dobrobiti pomažući društvenim sustavima da se prilagode promjenjivim potrebama i okolišima” (Skoko, 2004. : 98, prema Cutlip/Center/Broom, 2003.: 6).

Autor Pejaković (2015:136) pojašnjava kako su mediji posrednik, ali i dio javnosti u samom komunikacijskom kanalu. Oni su izvor informacija pa su samim time vrlo utjecajni. Naglasak je na masovnim medijima, posebice onim najposjećenijima, kao što su medijski portali.

“Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija sve veću ulogu u medijima ima internet, a naročito društvene mreže” (Pejaković, 2015:36). Internet je odličan alat za stručnjake u odnosima s javnošću jer im pruža mogućnost “prikupljanja podataka, praćenja javnog mišljenja o raznim pitanjima i sudjelovanja u izravnom dijalog sa javnosti o raznim temama” (Pejaković, 2015:134). Internetskim portalima javnosti se informiraju i na takav način imaju izravan utjecaj na njih.

2.3. Metodologija

“Metodologija je znanost o metodama, a istovremeno predstavlja sustav metoda i načela koji se koriste u nekoj znanstvenoj disciplini. Metodologija istražuje zakonitosti ljudske spoznaje” (Metzinger Čedo i Toth, 2020: 9). Ovo je istraživanje kvalitativnog tipa, a Buljan I., (2021:50) objašnjava kako je to vrsta znanstvenog pristupa “u kojem se korištenjem metoda intervjua, analize teksta ili opažanjem i bilježenjem ponašanja prikupljaju tekstualni ili slikovni podatci i analiziraju iskustva, procesi ili obrasci” (Buljan, I., 2021:50).

Područje istraživanja kojim će se ovaj rad baviti jest digitalni marketing i odnosi s javnošću, dok je tema korištenje tehnika digitalnog marketinga i odnosa s javnošću u sportu, odnosno Nogometnom klubu Osijek.

Cilj je istraživanja saznati koje tehnike digitalnog marketinga i odnosa s javnošću koriste stručne osobe u Nogometnom klubu Osijek. Prema Lamza Posavec (2013:106), bilo bi to istraživanje osobina sadržaja čiji rezultati analize “mogu ukazati na karakteristike sadržaja i poruka koji su predmet proučavanja”.

Istraživačka metoda koja je korištena za potrebe ovog rada analiza je sadržaja. “To je empirijska metoda u kojoj se sadržaj poruke analizira na osnovi značenja, ideja, misli i sudova, a podaci za deskripciju i objašnjenje osiguravaju se na temelju kvantitativnih sudova o značajkama komuniciranja” (Metzinger Čedo i Toth, 2020: 32, prema Žugaj i dr., 2006). Analizom službenih objava Nogometnog kluba Osijek na platformama, poput web stranice, Facebooka, Instagrama, YouTubea i Twittera, donijet će se zaključci o načinima korištenja tehnika digitalnog marketinga i odnosa s javnošću u Nogometnom klubu Osijek.

Autorica Lamza Posavec (2013:106) objašnjava kako kvalitativna analiza sadržaja znači da “primijenjeni postupak nije zadan nekim čvrsto definiranim metodologijskim kriterijima, već se temelji na više ili manje subjektivnom vrednovanju analiziranog sadržaja”.

Razvoj ove metode ima korelaciju sa “zanimanjem za ljudsku komunikaciju” te pokušajima da se uoče “bitne karakteristike verbalnih i neverbalnih poruka u interpersonalnim i društvenim odnosima” (Lamza Posavec, 2003: 107). Ovim se radom istražuje komunikacija između organizacije s javnošću koja je u sferi njezina interesa, odnosno navijačima i simpatizerima Nogometnog kluba Osijek. Ovaj rad istražuje komunikaciju čiji je cilj marketing i odnosi s javnošću te ispunjenje poslovnih planova Nogometnog kluba Osijek.

3. DIGITALNI MARKETING U SPORTU

“S razvojem sporta te potreba sportskih potrošača, došlo je do porasta konkurencije za sredstvima za sponzoriranje kao i potražnje za profesionalnom primjenom marketinga” (Škara, M., 2023: 7). Tako su u potragu za učinkovitijim načinima privlačenja i zadržavanja lojalnosti potrošača krenuli klubovi i sportske udruge. “Sportski marketing predstavlja racionalni sustav koji služi za povezivanje potrošača u sportu i sportskih proizvoda (Škara, M. 2023:7, prema Kos Kavran, Kralj i Ratković, 2020).

Stupar u radu Suvremeno shvaćanje marketinga (2020:9) naglašava kako je cilj sadržajnog marketinga stjecanje potencijalnih potrošača kvalitetnim i kreativnim sadržajem. “Sadržaj se obično objavljuje na web mjestu, a zatim promovira putem društvenih medija, marketinga putem e-pošte, SEO ili čak PPC kampanjama. Alati za sadržajni marketing uključuju blogove, e-knjige, internetske tečajeve, podcaste i webinare” (Stupar, 2020:9).

Prema Tomić (2016) sportski marketing je “organizacijska funkcija koja se fokusira na potrošače, identificira kako sportska organizacija može ispuniti želje potrošača i prema tome strukture marketinških programa” (Tomić, 2016.: 554). S obzirom na to, prisutne su određene promjene pa tako sportske organizacije nude svojim potrošačima “zabavu, rekreaciju ili neku drugu robu”, a potrošači onda sportskoj organizaciji daju novac, svoje vrijeme, energiju i pozornost (Tomić, 2016.:554).

U knjizi, Enciklopedija odnosa s javnošću, Tomić citira M. Sullivana koji tvrdi kako je osnovni cilj aktivnosti sportskog marketinga „zadovoljiti pravu potrebu kupca sportskim proizvodima ili uslugama koji nude pogodnosti bolje od ponude konkurencije, a istodobno ostvariti najvišu održivu dobit” (Tomić, 2016:553).

“Svaki sportski klub, udruga ili društvo, mora postaviti marketinške ciljeve” (Baćurin, 2021:14). Autorica Baćurin (2021) objašnjava da ukoliko organizacije žele razviti marketinško

usmjerenje, moraju odrediti način na koji će mjeriti svoja postignuća. “Marketinški ciljevi postižu se putem određenih marketinških strategija i taktika. Potrošač je uvijek polazna točka dok stvaranje ili osvještavanje potreba i želja određene ciljne grupe i poticanje na reakciju predstavljaju rezultat” (Baćurin, 2021: 14 prema Zicer plavi ured, www.plaviured.hr, (30.07.2021).

Sportski je marketing tako razvio dva glavna argumenta, prema Tomić (2016):

- 1) “marketing sportskih proizvoda i usluga izravno prema potrošačima sporta
- 2) marketing drugog konzumenta i industrijskih proizvoda kroz upotrebu sportske promocije“ (Tomić, Z. 2016:554).

Autor Ivić (2019:6), prema autoru Bartoluci (1997), govori o definiciji i značajkama sportskog marketinga. Prenosi kako on, kao poslovna koncepcija, počiva na nekim drugim koncepcijama. “Riječ je o koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama te zadovoljenja potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, razmjene, sportskog tržišta i sudionika u procesu primjene tih koncepcija” (Ivić, 2019:6). Govoreći o poslovnoj funkciji sportskog marketinga, objašnjava kako “sportski marketing podrazumijeva identifikaciju i definiranje potražnje te zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama” (Ivić, 2019:6). Kao ekonomski proces, on povezuje “mjesto proizvodnje sportskih proizvoda i usluga s mjestom njihove potražnje i potrošnje”, a kao znanstvena disciplina, “sportski marketing izučava postupke i aktivnosti koje omogućuju najviši stupanj efikasnosti primjene marketinga u području sporta” (Ivić, 2019:6, prema Bartoluci, 1997).

Marketing miks u području sporta se ne razlikuje od marketing miksa svih ostalih djelatnosti. Shodno tome, sportski marketing miks čine (Škara, 2023: 9, prema Bartoluci, 1997):

1. “sportski proizvodi i usluge,
2. cijene sportskih proizvoda i usluga,
3. distribucija sportskih proizvoda i usluga,
4. promidžba sportskih proizvoda i usluga”.

Strahinja, Golob i Subašić (2017) spominju sponzorstvo kao jedan od najvažnijih dijelova digitalnog marketinga u sportu. “Sponzorstvo u nogometu čini onaj dio marketinških aktivnosti koje klubu omogućavaju stalne i stabilne izvore financiranja, a sponzorima mogućnost promocije svojih proizvoda i usluga radi što bolje prodaje” (Strahinja, Golob i Subašić,

2017:72). Zahvaljujući medijima, sport je postao vidljiv ljudima diljem cijeloga svijeta pa su tako sportaši postali sportske robne marke (Strahinja, Golob i Subašić, 2017:72). Vrhunski su sportaši javne osobe koje imaju snažan utjecaj na ljude, zbog čega imaju veliku marketinšku vrijednost (Strahinja, Golob i Subašić, 2017:72, prema Draženović, Hižak, 2005:105).

“Svaki sportski obožavatelj ima svoje potrebe, ali i pogodnosti. Za obožavatelje pogodnosti su uzbuđenje, pripadnost grupi, popunjavanje slobodnoga vremena, želja za prijateljskom ili obiteljskom aktivnošću, osjećaj sportskoga junaštva ili poriv za natjecanjem, kao i osjećaj ugođaja utakmice, poznanstvo i prijateljstvo s drugim obožavateljima ili reflektirana slava” (Dubić, Prlić, 2022:104).

Autori Krajnović, Duka i Bosna (2016) govore kako možemo, prema odanosti, razlikovati nekoliko skupina sportskih potrošača:

1. “privremeni obožavatelj
2. lokalni obožavatelj
3. odani obožavatelj
4. fanatični obožavatelj
5. disfunkcionalni obožavatelj” (Krajnović, Duka i Bosna, 2016: 48).

Privremeni obožavatelj iskazuje interes samo u određenom vremenskom periodu, kao na primjer u vrijeme igranja Svjetskog prvenstva u nogometu, ili je zainteresiran za određenu figuru u sportu, to jest sportaša (Krajnović, Duka i Bosna, 2016:48). “Marketinška taktika za ovakvu skupinu obožavatelja je povezati događaj s društvenom aktivnošću, dati mu još razloga za gledanje, dati informacije o sportu ili događaju i sl.” (Krajnović, Duka i Bosna:2016:48, prema Beech i Chadwick, 2010.).

Lokalni se obožavatelj poistovjećuje s nekom određenom geografskom regijom, poput trenutnog boravišta (Krajnović, Duka i Bosna:2016:48), a potrošačko ponašanje uglavnom im je planirano (Krajnović, Duka i Bosna:2016:48 prema Lov, 1999). “Marketinška taktika za ove obožavatelje je ponuditi im udio u vlasništvu njihovih ekipa, stvoriti i održati lokalni identitet... “(Krajnović, Duka i Bosna:2016:48 prema Bukvai Chadwick, 2010).

Odani obožavatelj iznimno je povezan s određenim sportom, ekipom ili sportašem, a kod ovakvog obožavatelja najvažniji su društveni čimbenici, dok je potrošačko ponašanje planirano (Krajnović, Duka i Bosna:2016:48 prema Hunt, 1999). Marketinška taktika za ovakvu skupinu obožavatelja je dati im detaljne informacije o ekipama ili igračima, ponuditi

markirane proizvode i usluge, uvećati doživljaj događaja i sl.” (Krajnović, Duka i Bosna:2016:48, prema Bukvai Chadwick, 2010).

Fanatični obožavatelj može kontrolirati svoje ponašanje, ali ipak mora moći iskazivati odanost. Primjer ovakvog obožavatelja je otac koji je nazvao svog sina prema nekom sportašu (Krajnović, Duka i Bosna:2016:48 prema Hunt 1999). “Marketinška taktika za fanatične obožavatelje je ponuditi im način na koji mogu izraziti svoju odanost. To je personalizirani marketing s događajima koji su dostupni samo najodanijim obožavateljima (Krajnović, Duka i Bosna, 2016:48, prema Beech & Chadwick, 2010).

Disfunkcionalni obožavatelj izražava opsesivno i opasno ponašanje, a najbitnija stvar u životu im je sportski subjekt (Krajnović, Duka i Bosna, 2016:48). Mnogi smatraju huliganstvo primjerom disfunkcionalnog obožavateljskog ponašanja (Hunt, 1999). Najvažnija marketinška taktika za ovakvu tipologiju obožavatelja je protumarketing kako bi se obuzdalo njegovo društveno neprihvatljivo ponašanje (Krajnović, Duka i Bosna, 2016:48, prema Beech & Chadwick, 2010)

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU

Tomić (2016:553) u svom radu navodi radnu definiciju sportskih odnosa s javnošću prema C. G. Stoldta, S. W. Dittmora, S. E. Bravold. Tako ističe kako su sportski odnosi s javnošću “funkcija menadžmenta koja se temelji na komunikaciji i koja ima namjeru identificirati ključne javnosti sportske organizacije, procijeniti njihove odnose s tim javnostima i potaknuti željene odnose između sportske organizacije i tih javnosti” (Tomić, Z. 2016:550).

Razvojem sportske djelatnosti, popularizacijom te profesionalizacijom, sport postaje sve više posao i industrija, u kojoj se ostvaruju poslovni i menadžerski uspjesi, kao i velika novčana dobit, mnogo veća od nekih nacionalnih dohodaka pojedinih država, a mjere se desetinama ili stotinama milijardi eura ili dolara (Jović, 2010: 3). Autorica Jović (2010) govori kako je za “poslovne uspjehe u sportu neophodna disciplina marketinga, a time i PR aktivnosti kao integralnog dijela menadžerske strategije” (Jović, 2010: 3).

“Pojam sportski odnosi s javnošću tek se pojavio u posljednjem desetljeću s činjenicom da sportski marketing više u potpunosti ne obuhvaća različite funkcije sportskih odnosa s javnošću” (Tomić, Z. 2016:549). Autor Tomić (2016:549) objašnjava kako je postalo jasno da “sportski odnosi s javnošću i sportski marketing imaju potpuno različite ciljeve” i to s obzirom

na to da je primarni cilj marketinga “osigurati isplativost sportskog identiteta”, a odnosa s javnošću “uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa”.

Tomić, Tomić i Madžar (2021:17) govore kako sport “ne ostavlja čovjeka ravnodušnim” i to zbog svoje prirode, strukture i ideje koju sa sobom nosi. “Sport je uvijek okupirao pozornost osobnih protagonista, ali i širokih masa. Današnja sportska zbivanja promatraju milijuni sportskih ljubitelja, a putem televizije i interneta važna svjetsko natjecanje gleda i do tri milijarde ljudi. Sportska javnost se ne ogleda se samo u zastupljenosti u masovnim medijima, već u popularnosti koja se mjeri prije svega ulogom i prisutnošću na svakom dijelu svijeta, u svakoj obitelji u svijetu, kod svakog čovjeka. Sport je danas i fenomen modernog društva” (Tomić, Tomić i Madžar, 2021:17).

Ključna pitanja cilja odnosa s javnošću podijeljena su na: oglašavanje, propagandu te strategiju samog PR-a. “Cilj sportskog oglašavanja je povećati prodaju robe ili usluga, sportska propaganda predstavlja strategiju pogodbe, a njen cilj je stvaranje kolektivne snage i njene tvrdnje se ne temelje na pouzdanim činjenicama, dok je strategija odnosa s javnošću u sportu zasnovana na istini i međusobnom razumijevanju” (Jović, 2010: 6).

U radu, Sportski odnosi s javnošću, autori Tomić, Tomić i Madžar (2021:23) govore kako teoretičari smatraju da postoje dvije osnovne uloge praktičara u području prakse odnosa s javnošću, a to su menadžerska i taktička/tehnička.

“Menadžeri preuzimaju odgovornost za odnose s javnošću, savjetuju sportski menadžment i olakšavaju komunikaciju između sportskih organizacija 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 i Madžar, 2021:23).

Autor Tomić (2016:550) objašnjava kako odnosi s javnošću za sportsku organizaciju predstavljaju jednu od “najvažnijih metoda promocije cijele organizacije ili njezinih proizvoda i usluga”. Govori kako sport ima više obilježja javne djelatnosti pa je zato obvezan izdržati pozitivne i negativne reakcije javnosti u kojoj se nalazi (Tomić:2016:550).

Prema Jović (2016:6), osnovna funkcija odnosa s javnošću u sportu dijeli se na pet sporednih funkcija, a one su:

“• formulacija ciljeva komunikacije – prvo moramo znati što je sportska organizacija i što želi. Na temelju toga moramo formulirati ciljeve komunikacije

- stvara se politika komunikacije, koja određuje s kojim grupama i zašto se želi uspostaviti neki oblik komunikacije i kojim (orkestriranim) sredstvima (komunikacijski planovi)
- promjene u okruženju – da bi dobro funkcionirala, sportska organizacija uvijek mora voditi računa o promjenama u okruženju (bližem i daljem) i o tome što one znače za organizaciju
- utjecaj na određene grupe – sportska organizacija mora vidjeti kakav utjecaj i sama može vršiti na određene grupe kako bi nešto postigla ili spriječila
- zadaci i funkcije su sljedeći: obaviti istraživanje, prevesti rezultate na elemente politike, savjetovati rukovodstvo, djelovati u kriznim situacijama, smisliti instrumente efikasne komunikacije, organizirati specijalne događaje i još mnogo toga” (Jović, 2016: 6).

Nadalje, komunikacijom i dijalogom želi se postići međusobno razumijevanje i odobravanje, “pri čemu uvijek postoji jasna identifikacija izvora poruke ili aktivnosti” (Jović, 2010: 6).

Tomić (2016:104) navodi kako je sport “oduvijek bio predmet interesa šire javnosti i neprestano je izložen fokusu masovnog informiranja, a u mnogim mjestima predstavlja odraz stanja društva”. Autor sport uspoređuje s umjetnošću, a sportaše umjetnicima koji posjeduju stvaralačko sportsko mišljenje i potrebu da otkriju stanje duha tijela (Tomić, Tomić i Madžar, 2021:104).

5. MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Vječna je debata o odnosima marketinga s odnosima s javnošću u poslovnoj praksi. Jedan dio stručnjaka tvrdi kako su odnosi s javnošću samo “podrška” marketingu, dok se stručnjaci češće slažu kako su oni zapravo potpuno odvojeni (Verčić, 2004: 44). “Ubrzanim razvojem odnosa s javnošću i marketinga, obje funkcije igraju sve veću ulogu u određivanju politike poslovanja organizacije. Marketing usmjerava i potiče marketinšku orijentaciju organizacije, dok se odnosi s javnošću nadaju većoj usmjerenosti javno poželjnim ciljevima, pri čemu dvije orijentacije nisu nužno kompatibilne. Preklapanje dvije funkcije i slični zadaci koje imaju,

ukazuje na potrebu da se povezanost marketinga i odnosa s javnošću na neki način formalizira” (Tkalac Verčić, 2004. 44).

“Marketing u digitalnom prostoru smatrale bi se aktivnosti koje pokreću trenutne radnje potrošača, kao što je pretraživački marketing, oglas, promocija i EDM (Electronic Direct Mail). Odnosima s javnošću i dalje ostaje funkcija upravljanja odnosima, s velikim naglaskom na kanalima društvenih medija. Promotivni marketing putem društvenih medija često negativno utječe na marku – dokazano je. Zbog toga je došlo do pomaka prema društvenim medijima koji su kategorizirani u okviru PR funkcije” (prona.hr, <https://prona.hr/razlika-između-marketinga-i-pr-a/>, pristupljeno:10.08.2023).

Nadalje, odnosi s javnošću svoje prednosti koriste u dužem vremenskom periodu, dok je marketing “kratkoročna aktivnost” (prona.hr, <https://prona.hr/razlika-između-marketinga-i-pr-a/>, pristupljeno:10.08.2023). “Dok marketing nastoji postići trenutni, opipljivi prodajni uspjeh, prednosti PR programa mogu se promatrati kao dugoročna investicija koju bi tvrtka prepoznala za buduća postignuća” (prona.hr, <https://prona.hr/razlika-između-marketinga-i-pr-a/>, pristupljeno:10.08.2023).

Tomić (2016:551) objašnjava kako, dok se “marketing fokusira na potrošače, odnosi s javnošću se fokusiraju na više različitih skupina javnosti”. Potrošači odlučuju o budućnosti obje funkcije, ali “djelokrug aktivnosti odnosa s javnošću se proteže u velikoj mjeri izvan potrošača” (Tomić, 2016:551). To ukazuje na nekoliko važnih aspekata (Tomić, 2016:551):

1. “Programi odnosa s javnošću sportske organizacije mogu se dovoditi u vezu s brojnim javnostima. Marketinški programi su ipak usmjereni samo prema ciljnim tržištima unutar populacije potrošača organizacije (ili čak potencijalnih potrošača).
2. Programi odnosa s javnošću mogu biti usmjereni na vanjske javnosti kao što su članovi zajednice i regulatori (npr. vladine institucije), kao i unutarnje javnosti (npr. uposlenici).
3. Programi odnosa s javnošću trebaju uključiti dvosmjernu komunikaciju između sportskih organizacija i njezinih javnosti radi izgradnje međusobnog razumijevanja”.



Slika 1. - Razlike između marketinga i odnosa s javnošću

Izvor: <https://www.adonimedia.com.au/blog/public-relations-in-marketing/>, pristupljeno: 10.8.2023).

Ključne razlike između marketinga i odnosa s javnošću prikazane na slici (Slika 1.) u članku koji je objavljen na [adonimedia.com.au](https://www.adonimedia.com.au) su:

1. Marketing cilja na potrošača kao svoju publiku, dok je cilj odnosa s javnošću održavanje veza s potrošačima.
2. Marketing cilja stvoriti strategiju koja je usmjerena prema ciljanoj publici, dok odnosi s javnošću održavaju i poboljšavaju sliku u javnosti.
3. Marketing koristi promociju i plaćeno brendiranje kako bi povećali prihode od uloga, dok odnosi s javnošću često koristi besplatne medije i izlaganje
4. Marketing se fokusira na povratak prodaje korištenjem promocije i oglašavanja, a odnosi s javnošću teže pozitivnoj medijskoj pokrivenosti

Iako su razlike između marketinga i odnosa s javnošću primjetne, ciljevi organizacija najučinkovitije se ostvaruju njihovim objedinjavanjem (Demeterffy Lančić, 2005 :266).

Faktori koji su utjecali na integraciju elemenata: “Prvo, smanjenje proračuna za marketing i komunikacije; mnoge organizacije u želji da izbjegnu visoke troškove oglašavanja stavljaju naglasak na promociju prodaje i direktno slanje pošte. Drugo, shvaćanje da marketing proizvoda i usluga može biti pod utjecajem javnih i društvenih pitanja. Naime, zakon utječe na sadržaj i pakiranje proizvoda, porez na određene proizvode utječe na njihovu prodaju, a utjecaj imaju i rasprave javnosti o, na primjer, pravu na pobačaj. Treće, razvoj dugotrajnih veza s potrošačima koji se osjećaju ugodno u tom odnosu, što zahtijeva prisutnost OSJ i dvosmjernu komunikaciju” (Demeterffy Lančić, 2005 :266)

Autor Pejaković (2015:136) objašnjava kako su marketing i odnosi s javnošću koncentrirani na proizvode ili usluge koje proizvode ili pružaju tvrtke. “Ovaj oblik odnosa s javnošću dolazi do izražaja „u vrijeme lansiranja novog proizvoda, gdje koncept novosti čini proizvod zanimljivim i „punim novosti“ i nudi prirodnu platformu za publicitet“. Cilj je dobiti pozitivnu reakciju javnosti na novine iz poduzeća” (Pejaković, 2015:136).

6. NOGOMETNI KLUB OSIJEK

“Osnutkom Nogometnog Kluba Osijek smatra se 27. veljače 1947. godine. Prije imena koje nose od '67., bijelo-plavi su bili Proleter i Slavonija” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno 11. 1. 2023.)

Godine 1958. tadašnji Proleter seli s igrališta “Kraj Drave” na Gradski vrt, a 1962. mijenja ime u Slavonija. Samo pet godina nakon toga sadašnje ime NK Osijek došlo je raspadom sportskog društva (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno 11. 1. 2023.).

Pet temeljnih vrijednosti koje krase klub su: “poštovanje, predanost, strast, ambicija i zajedništvo” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno 11. 1. 2023.)

Nogometni klub Osijek, u veljači 2016. Godine, dobio je privatne vlasnike. Naime, uslijed dugova i arbitraža te pred prijetnjom pokretanja stečaja, mađarski poduzetnik Lorinc Meszaros, otkupio je većinski paket dionica (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno 11. 1. 2023.).

“NK Osijek je na svim razinama postao stabilan, igrački jači i puno ambiciozniji. Uloženo je puno novca u svakom segmentu uspješnoga djelovanja. Ne samo da smo se vratili među najbolje momčadi hrvatskog nogometa, nego se puno napravilo i na planu brendiranja Kluba i njegove prepoznatljivosti daleko izvan našeg grada i Slavonije. Projekt #pokrenimograd od početka je zaživio i svakim je danom bivao sve intenzivniji” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno 11. 1. 2023.)

Grb Nogometnog kluba Osijek ima oblik stiliziranog štita. U središnjem dijelu nalazi se most na tri luka preko rijeke Drave. “Na sredini tog mosta uzdiže se pravokutna kula s tri kruništa, s dva pravokutna prozora i jednim vratima, a iznad je horizontalni natpis NK Osijek ispisan velikim štampanim slovima” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno 11. 1. 2023.).

Grb je redizajniran nakon hrvatskog osamostaljenja pa sada ima i križ u lijevom gornjem kutu koji simbolizira pripadnost kršćanskoj civilizaciji, kunu u sredini koja je dio povijesnog grba Slavonije i šesterokraku zvijezdu (Marsova zvijezda) u desnom gornjem kutu koja je “simbol je stoljetne borbe za održanje i samobitnost (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno 11. 1. 2023.).

U počecima kluba, dok je još imao ime Proleter, a i kasnije kada je preimenovan u Slavonija, krasile su ga crvena i plava boja. U njemu su igrali i nogometaši Osijeka, kako je klub nazvan 3. travnja 1967. godine. “Početkom 70-ih godina prošloga stoljeća službene klupske boje postale su bijela i plava, koje su bile i ostale boje Grada Osijeka. Od tada, bijelo-plava kombinacija boja živi u grbu, logotipu, imenu, stadionu, pjesmama... i predstavlja važan dio identiteta Kluba” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno 11. 1. 2023.).

Himnu NK Osijek “Grad na Dravi danas slavi” napisao je osječki književnik Anto Gardaš, a uglazbio legendarni skladatelj Branko Mihaljević. “Pjesmu je izveo Vokalno instrumentalni sastav Boemi, godine 1985. pojavila se i na gramofonskoj ploči, a izvršni je producent bio Dubravko Lažeta” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno 11. 1. 2023.).

Navijačka skupina “Šokci” djelovala je od 1972. godine do 1978. Po uzoru na tada najstariju navijačku skupinu, uzimaju naziv “Osijek Torcida 1986.”, a 1988. dogovorili su se da će koristiti originalno ime “Kohorta” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno 11. 1. 2023.).

“Pojam "Kohorta" dolazi od latinske riječi cohors, a to je u rimsko doba bila osnovna pješadijska taktička jedinica rimske vojske - deseti dio legije. U vrijeme rimskih careva cohors je brojio od 400 do 600 ljudi” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno 11. 1. 2023.). Kohortino mjesto na stadionu je na istočnoj tribini, a Osijek prati i na gostujućim utakmicama. “Neka istraživanja pokazuju kako više od 80% građana grada Osijeka, neovisno o spolu ili starosti, osjeća pripadnost Nogometnom klubu Osijek” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno 11. 1. 2023.).

U kolovozu 2023. godine Nogometni klub Osijek seli na novoizgrađeni stadion imena Opus Arena: “Nogometni klub Osijek s novom sezonom dobit će najmoderniji stadion u Hrvatskoj, Opus Arenu, praćenu trening kampom koji će, na površini od 15,3 hektara, biti temelj za sve uspjehe koji će se, čvrsto to vjerujemo, dogoditi u skoroj budućnosti. Višegodišnjem iščekivanju napokon je došao kraj, san brojnih generacija navijača Osijeka postat će java, a novi stadion ponos svih Osječana i Slavonaca. Kako drugačije kada će Osijek dobiti prvi pravi nogometni stadion koji je u Hrvatskoj izgrađen u posljednjih 50 godina” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/opus-arena/>, pristupljeno:15.08.2023).

7. PROJEKTI #POKRENIMOGRAD I #OSIJEKNAVIJAZAOSIJEK

U razgovoru s medijima, Ivan Meštrović je 2016. godine predstavio i govorio o novim projektima Nogometnog kluba Osijek.

“Dva su motiva zbog kojih sam prihvatio ovaj projekt, a želim da nam oni postanu barjaci u našem djelovanju. Prvi je: Osijek navija za NK Osijek. Pod tim želimo promijeniti trend u kojem gostujući klubovi u derbijima imaju više navijača na tribinama Gradskog vrta od NK Osijek. Drugi je želja da klub približimo gradu Osijeku i obrnuto. Na tom putu svi moramo dati svoj puni doprinos” (glas-slavonije.hr, <http://www.glas-slavonije.hr/293341/1/Klub-je-kupljen-ali-za-sve-gradjane-Osijeka>, pristupljeno 15.8.2023).

Autor Barić (2018) piše kako sloganom „Osijek navija za Osijek“ stručnjaci žele izravno utjecati “na svijest građana o pripadnosti klubu” (Barić, 2018:34). “Međutim, projekt se ne odnosi isključivo na poticanje sociološke povezanosti s klubom i pobuđivanje emocija kod dijela građana, već je strukturiran kroz mogućnost izravnog uključivanja u „Bijelo – plavi

klub“, grupu kojoj mogu pristupiti sve osobe koje to žele besplatno, uz ostvarenje različitih pogodnosti” (Barić, 2019:33).

Drugi projekt, nazvan „Pokrenimo grad“ pokušava utjecati na ljudske potencijale u Osijeku. “Kroz izravno zapošljavanje građana u samom klubu i poslovima povezanim s klupskim razvojnim strategijama te polaznike kluba. Naglasak tijekom preuzimanja od strane privatnog investitora je, uz poboljšanje ostvarenja sportskog rezultata, bio i na unaprijeđenju Škole nogometa NK Osijek, ulaganje u najmlađe kategorije i omogućavanje boljih uvjeta za rad” (Barić, 2018: 34).

8. DIGITALNI MARKETING NOGOMETNOG KLUBA OSIJEK

Na ostvarenje marketinških ciljeva direktno može utjecati “sportski klub, sportaš, trener, organizator natjecanja ili vlasnik sportskog terena upotrebom optimalnog marketing miksa” (Strahinja, Golob i Subašić, 2017: 72 prema Draženović, Hižak, 2005:105). “Elementi marketing miksa u sportu su sportski proizvod ili usluge, cijena sportskih proizvoda ili usluga, mjesto (distribucija) sportskih proizvoda ili usluga te promocija sportskih proizvoda ili usluga (Strahinja, Golob i Subašić, 2017: 72, prema Draženović, Hižak, 2005:105).

Autor Ferenčić (2012:43) prikazao je kako je digitalizacija utjecala na promotivni miks. Oglašavanje se od tradicionalnog načina pretvorilo u: “Bilboarde s pokretnim slikama, LED displaye za outdoor oglašavanje, brže, kvalitetnije, bolje targetirano i jeftinije uz pomoć digitalne TV i radija i Internet oglase, bannere, pop up, društvene mreže, viralni marketing” (Ferenčić, 2012:43). Nadalje, objašnjava kako je digitalizacija također i unaprijedila prodaju i to “kreiranjem potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unapređenja prodaje kod najzainteresiranijih potrošača” (Ferenčić, 2012:43). Unaprijedila je prodaju jer sada postoji i “mogućnost online povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca te mogućnost prezentiranja web stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku” (Ferenčić, 2012:43). Digitalizacije je potaknula i uspostavljanje potrošačkih servisa na webu, kao i direktni marketing za “lakše identificiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka i smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresirani i neće nikad postati stvarni potrošači” (Ferenčić, 2012:43).

Prvi element digitalnog marketinga Nogometnog kluba Osijek je web-stranica. “Neozbiljno je i opasno graditi online postojanje i poslovanje bez web-stranice, kao na primer samo na društvenim medijima, jer oni nisu u vašem vlasništvu, za razliku od vlastite web-stranice, na vlastitoj internetskoj domeni” (agitprop.rs, <https://agitprop.rs/strategija-digitalnog-marketinga-moc-14-elemenata/>, pristupljeno: 15.08.2023). Nogometni klub Osijek posjeduje svoju web stranicu od 2014. godine. “Poštovani posjetitelji, predstavljamo vam novu Internet stranicu NK Osijek. Surfajte i uživajte! Dugogodišnja želja svih navijača i simpatizera kluba bila je dobiti jedinstveno mjesto na kojem će moći saznati sve informacije o svom voljenom klubu iz grada na Dravi. Danas, to mjesto postaje www.nk-osijek.hr. Spoj modernog dizajna i tradicionalne bijelo-plave boje uz sadržajem bogate kategorije bit će, vjerujemo, omiljeno mjesto za svakog istinskog zaljubljenika u naš klub, ali i za sve one koji će željeti saznati posljednje rezultate kluba, upoznati igrače, trenere, zaviriti u stadion i to u 360 stupnjeva...” nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/1/dobrodosli-na-novu-web-stranicu-nk-osijeka/>, pristupljeno: 15.08.2023).

Na stranici redovito objavljuju sve informacije vezanu za kupnju ulaznica za utakmice. “U prodaji ulaznice za Goricu” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34575/u-prodaji-ulaznice-za-goricu/>, pristupljeno: 18.8.2023). Uz samu obavijest kako se ulaznice mogu kupiti, također su napisane i sve obavijesti vezane uz temu: “U petak 18. kolovoza na Ticket pointu stadiona Opus Arena početak prodaje ulaznica za utakmicu 5. kola SuperSport HNL-a NK Osijek - HNK Gorica na rasporedu u nedjelju 20. kolovoza u 21 sat. Radno vrijeme Ticket pointa bit će u petak do 13 do 18 sati, u subotu od 10 do 18 sati i na dan utakmice, u nedjelju, od 10 do 22 sata. Osim na Ticket pointu, ulaznice je moguće kupiti i online na www.ulaznice.hr” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34575/u-prodaji-ulaznice-za-goricu/>, pristupljeno: 18.8.2023).

Za članove kluba objavili su i mogućnost “zaštićene prodaje” za utakmice koje su od velikog interesa javnosti, kako bi njihovi vjerni navijači imali pogodnost ranije kupnje te kako bi privukli moguće nove članove. “U srijedu 9. kolovoza na Ticket pointu našeg stadiona i online na www.ulaznice.hr početak prodaje ulaznica za uzvratnu utakmicu trećeg pretkola UEFA Konferencijske lige NK Osijek - Adana Demirspor. Tijekom perioda zaštićene prodaje godišnji pretplatnici ulaznice mogu kupiti na Ticket pointu stadiona Opus Arena i online na www.ulaznice.hr” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34541/od-srijede-zasticena-prodaja-ulaznica-za-adanu/>, pristupljeno: 18.8.2023).

Kako bi zainteresirali potencijalne kupce u svoj Fan Shop, organizirali su druženje s igračem NK Osijek. Naime, Šime Gržan, napadač i nogometaš kojeg navijači vole i poštuju, pridružio im se u kupnji te ih na taj način “privukao” u velikom broju. “Od dana svoga otvorenja, uoči premijerne utakmice sa Slaven Belupom na Opus Areni, klupski Fan Shop radi „punom parom“. Mnogi su navijači kupili brojne rekvizite, najviše dresove i klupske majice, a svakoga dana dolaze fanovi Bijelo-plavih, najčešće s djecom tražeći i sve druge ponuđene artikle. U subotu, 19. kolovoza, u našem će Shopu biti posebno zanimljivo jer će dresove potpisivati i s okupljenima se podružiti i fotografirati jedan od najboljih igrača Osijeka od početka ove sezone – Šime Gržan” (nk- osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34583/grzan-poseban-gost-u-fan-shopu/>, pristupljeno: 18.8.2023).

Uoči utakmica, preko svoje web stranice, redovito obavještavaju o broju prodanih ulaznica te pozivaju one koji to nisu učinili da to naprave što prije. “Prodano gotovo pet tisuća ulaznica za Adanu. Podsjećamo sve navijače NK Osijek da ulaznice za utakmicu mogu kupiti na Ticket pointu stadiona Opus Arena još u utorak i srijedu od 10 do 18 sati i u četvrtak, na dan utakmice, od 10 do 21 sat. Također, ulaznice je moguće kupiti i online na www.ulaznice.hr” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34566/prodano-gotovo-pet-tisuca-ulaznica-za-adanu/>, pristupljeno: 18.8.2023).

Početkom mjeseca objavljuju stanje članova i pretplatnika. Naglašavaju kako je brojka velika, ali i pozivaju one koji to još nisu učinili da se pridruže. “Čak 9222 gledatelja na utakmici protiv Slaven Belupa, 12011 na europskoj premijeri protiv ZTE-a, pa impresivnih 7882 člana u NK Osijek (najviše otkako se članstvo naplaćuje) te 5648 vlasnika godišnjih ulaznica za utakmice Bijelo-plavih na Opus Areni čine nas itekako ponosnima” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34520/u-kolovoz-s-7882-clanova-i-5648-pretplatnika/>, pristupljeno: 18.8.2023).

Drugi element marketinga Nogometnog kluba Osijek društvene su mreže (agitprop.rs, <https://agitprop.rs/strategija-digitalnog-marketinga-moc-14-elemenata/> pristupljeno: 15.08.2023). “Društvene mreže su elektronske platforme na kojima korisnici mogu kreirati osobne profile, kako bi mogli stvarati, dijeliti i razmjenjivati informacije s drugim korisnicima u virtualnoj zajednici kojoj pripadaju. One su besplatni online servisi koji korisnicima omogućuju raznovrsne vidove komunikacije sa svijetom uz mogućnost vlastite prezentacije, one su stranice na kojima je osobi omogućeno napraviti svoj profil uz određene postavke, gdje

se profili povezuju s drugim profilima, odnosno korisnicima s kojima to i želimo. Društvenim mrežama danas se koriste stotine milijuna ljudi” (Vagner, 2017:9).

Nogometni klub Osijek trenutno je prisutan na društvenim mrežama: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok i YouTube. Na Facebook stranici ima čak 84 tisuće pratitelja (Facebook.com, https://www.facebook.com/nkosijek/?locale=hr_HR, pristupljeno: 15.08.2023). Na toj društvenoj mreži objavljuju najave utakmica, novosti te dijele sadržaj kreiran na drugim društvenim mrežama. Na platformi Instagram, Klub ima skoro 50 tisuća pratitelja, a u opisu profila im stoji poznata krilatica: “Pored rijeke grad se budi!” (Instagram.com, <https://www.instagram.com/nkosijek/?hl=hr>, pristupljeno 15.08.2023). Nogometni klub Osijek na mreži Twitter prati preko 7.200 ljudi, a istoj su se pridružili još 2010. godine (Twitter.com, https://twitter.com/nkosijek?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor, pristupljeno: 15.08.2023). Od 2020. godine prisutni su i na društvenoj mreži TikTok, na kojoj imaju preko 42 tisuće pratitelja i preko čak 800 tisuća oznaka “sviđa mi se” (TikTok.com, <https://www.tiktok.com/@nkosijek>, pristupljeno: 15.08.2023). Na YouTubeu imaju skoro 11 tisuća pretplatnika, a toj društvenoj mreži pristupili su još 2016. godine (YouTube.com, <https://www.youtube.com/@nk.osijek>, pristupljeno 15.08.2023).

Na platformi Instagram, informiraju svoje navijače o radnom vremenu Fan Shopa. Objavili su zanimljiv videozapis ulaska u Fan Shop Osijek i pregledom proizvoda koje nude uz opis “Vrata Fan Shopa su otvorena” (instagram.com, <https://www.instagram.com/reel/CvAWsRvN4gr/?igshid=MWZjMTM2ODFkZg%3D%3D>, pristupljeno: 18.8.2023). Na taj način, interaktivnom objavom, privlače potencijalne kupce.

Nadalje, kako bi privukli kupce godišnjih ulaznica i pretplatnike, snimili su video ulaska na Opus Arenu koristeći člansku iskaznicu, s opisom “Snove što sam nekad sanj’o danas živim ja!”. Pokazali su potencijalnim kupcima doživljaj i iskustvo koje ih očekuju, ukoliko kupe njihov proizvod (instagram.com, <https://www.instagram.com/reel/CvNTh0qtHuz/?igshid=MWZjMTM2ODFkZg%3D%3D>, pristupljeno: 18.8.2023).

“Počela je zaštićena prodaja godišnjih ulaznica i obnova članstva za novu sezonu!” napisali su na platformi Instagram i snimili izrazito dugačak red za kupnju istih. Na taj način daju dojam

kako kupac treba požuriti, ukoliko želi postati dio javnosti kojom se identificira, a to je navijač Nogometnog kluba Osijek (instagram.com, https://www.instagram.com/reel/CuT4BUKgWT_/?igshid=MWZjMTM2ODFkZg%3D%3D, pristupljeno: 18.8.2023).

Na društvenoj mreži TikTok, objavili su video nogometaša NK Osijek koji su nakon utakmice pljeskali navijačima, odnosno kupcima ulaznica. “Dali ste nam apsolutno sve”, napisali su, pokazujući svoju zahvalnost onima koji su ih podržali, ali i pozivajući druge da im se pridruže (tiktok.com, https://www.tiktok.com/@nkosijek/video/7212363165261139206?_r=1&_t=8f8K9jAQ6ls, pristupljeno: 18.8.2023).

Na mreži YouTube snimili su atraktivan video nogometaša u novim dresovima. “Predstavljamo nove dresove za sezonu 23/24!”, napisali su te na kraju objavili sponzore koji su i prikazani na novoj odjeći. Svoje su navijače potom pozvali da kupe nove dresove kako bi što bolje podržali svoj klub (youtube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=62WrPcSRjfg>, pristupljeno: 18.8.2023).

Treći element digitalnog marketinga Nogometnog kluba Osijek je “mobile” - “Mobilni uređaji su danas procentualno zastupljeniji kao uređaji za pristup Internetu od desktop računala. Kada se razmišlja o novom sajtu ili novom poslovnom projektu, danas je neophodan mobile-first pristup” (agitprop.rs, <https://agitprop.rs/strategija-digitalnog-marketinga-moc-14-elemenata/>, pristupljeno: 15.08.2023). Jedan od pristupa mobile-first je i internetska trgovina. Nogometni klub Osijek posjeduje web-shop preko stranice sportoro.eu (Sportoro.eu, <https://www.sportoro.eu/nk-osijek-fan-shop.html>, pristupljeno: 15.08.2023).

Klub svoje ulaznice uspješno prodaje i online prodajom. “Prodajno mjesto za online kupnju je na stranici ulaznice.hr. Godišnje ulaznice i članske iskaznice kupljene online mogu se podići na Ticket pointu 48 sati nakon izvršene transakcije”, (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/ulaznice/godisnje-ulaznice/>, pristupljeno: 18.8.2023).

Još jedan poznati oblik digitalnog marketinga Nogometnog kluba Osijek je i e-mail (agitprop.rs, <https://agitprop.rs/strategija-digitalnog-marketinga-moc-14-elemenata/>, pristupljeno: 15.08.2023). NK Osijek posjeduje čak sedam e-mail adresa, za različite upite. Oni su

Opći kontakt nk.osijek@nk-osijek.hr, škola nogometa skola.nogometa@nk-osijek.hr, marketing marketing@nk-osijek.hr, članstvo bijeloplaviklub@nk-osijek.hr, shop shop@nk-osijek.hr, ulaznice tickets@nk-osijek.hr i press@nk-osijek.hr (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/kontakt/>, pristupljeno 15.08.2023).

9. ODNOSI S JAVNOŠĆU NOGOMENTOG KLUBA OSIJEK

Prema Tomić (2016), postoje dvije funkcije sportskih odnosa s javnošću: “Prva funkcija je komunikacijska i nastoji pomoći sportašima i sportskim zvijezdama u svakodnevnoj komunikaciji u klubovima - interna komunikacija te s medijima i drugim javnostima - eksterna komunikacija” (Tomić, Z., 2016: 550).

NK Osijek svoje eksterne odnose s javnostima, poput medija, održava redovitim konferencijama za medije. “Konferencije za medije održavaju se u pravilu dan uoči utakmica NK Osijek” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/press/>, pristupljeno 14.07. 2023.). “Nastojeći afirmirati svoje web stranice, brojne sportske organizacije u posljednje vrijeme priopćenja najprije objave na svojoj web stranici i tako omogućiti drugim medijima da ih preuzmu, obrade i objave” (Tomić Z.2016:583). Klub nakon svake konferencije šalje sav video i foto materijal medijima koji su za njega zainteresirani, a intervjui sa članovima, kao i trenerima i nogometašima, moguće je jednostavno dogovoriti njihovim e-mailom koji je dostupan na službenoj stranici (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/press/>, pristupljeno 14.07. 2023.).

“Posebno su zanimljive konferencije prije velikih i važnih sportskih susreta. Uobičajeno je da se prije i poslije nekog derbija, u bilo kojem sportu, održavaju konferencije za novinare. Kupovina igrača, krize i brojne druge društveno zanimljive teme povod su za susret sportskog menadžmenta i sportskih aktera s medijima i novinarima” (Tomić, Tomić i Madžar, 2021:23). Na web stranicama, uoči i nakon svake utakmice, objavljuje se sažetak konferencije za medije. Na taj način mediji, ali i simpatizeri, mogu pročitati ključne informacije s događaja. “Nogometaši Osijeka u četvrtak 17. kolovoza na Opus Areni od 20 sati dočekuju Adanu Demirspor u uzvratnoj utakmici trećeg pretkola UEFA Konferencijske lige. Razgovarali smo unutar svlačionice nakon utakmice, rekli jedni drugima ono što trebamo reći jer smatramo da moramo i možemo puno više. Kada je bilo najteže, poput prošle sezone, pokazali smo da se možemo bacati na glavu i davati sve za klub. Znamo kako riješiti to što imamo i kako se

postaviti protiv Adane, rekao Lovrić” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34569/tomas-treba-vjerovati-u-cuda/>, pristupljeno: 16.08.2023).

Druga je funkcija sportskih odnosa s javnošću “projiciranje sportaša kao brenda” (Tomić, Z., 2016:550). Poseban dio na stranici NK Osijek jest rubrika “IGRAČI”. Podijeljeni su po svojim pozicijama igre te, uz fotografiju, o njima je i napisano nekoliko osnovnih informacija (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/press/>, pristupljeno 14.07. 2023.). “Odnosi s javnošću prije velikih sportskih događaja pripremaju niz zanimljivosti, razgovore s trenerima, analize, statistike i dr., kako bi napravili zanimljivu priču” (Tomić, Z. 2016:584).

Predstavljanje sportaša kao brenda, na službenoj stranici NK Osijek, ostvaruje se i npr. rođendanskim objavama. Naime, Klub redovito objavljuje čestitke svojim trenutnim, ali i legendarnim igračima NK Osijek. Tako su 13. svibnja 2023. godine objavili čestitku Robertu Špeharu, bivšem igraču i legendarnom reprezentativcu: “Šole, sretan ti 53. rođendan! Kakav je igrač bio Robert Špehar govori, između ostaloga i činjenica da je u dvije sezone, noseći dres Osijeka, uspio biti najbolji strijelac HNL” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/press/>, pristupljeno 14.07. 2023.).

U kolovozu 2023. godine objavili su rođendansku čestitku svom prvotimcu Mihaelu Žaperu. “Žapi je dijete NK Osijek, u Gradskom vrtu je brzo dobio priliku debitirati još kao junior, kada ga je „u vatru“ pogurnuo tadašnji trener Zoran Zekić. Bilo je to u proljeće 2016. na utakmici s Interom u Zaprešiću koja mu ostaje u pamćenju i zbog postignutog gola u svom debiju. U međuvremenu je skupio 147 nastupa i prometnuo se u standardnog prvotimca, a odlaskom Mile Škorića dobio je i kapetansku vrpču. U 18 navrata je pogađao suparničke mreže uz 12 asistencija, što je svakako dobar učinak za igrača kojemu je primarna pozicija zadnji vezni, a nerijetko je bio i na stoperu. Dobrim igrama u Osijeku dobio je priliku zaigrati i za mladu reprezentaciju Hrvatske (8 utakmica). Našem Donjograđaninu želimo sretan 25. Rođendan!” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34549/zapi-sretan-ti-rodjendan/>, pristupljeno: 11.8.2023). Čestitkom su javnost upoznali, na osobnoj i profesionalnoj razini, s igračem koji je profiliran kao “dijete Osijeka”.

Tomić (2016) navodi, kako “osim navedenih funkcija ciljevi sportskih odnosa s javnošću su sljedeći”:

“1.uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih dugoročnih odnosa

2. podizanje svijesti o sportskoj organizaciji
3. informiranje
4. educiranje
5. izgradnja povjerenja
6. stvaranje prijateljstva
7. izgradnja ozračja i razloga za potporu sportskoj organizaciji
8. kreiranje ozračja navijačkog prihvatanja sportske organizacije “(Tomić, 2016.: 550).

Nogometni klub Osijek održava dobre odnose sa svojim članovima raznim pogodnostima za njih, poput besplatnog prijevoza; “Uz predodjenje navijačke iskaznice, vožnje se neće naplaćivati u nedjelju, u vremenu od 16 do 22 sata... Cilj je, dakako, postići sinergiju našeg prvoligaša, navijača i simpatizera te poslovnih subjekata koji prepoznaju značaj globalnog projekta „Pokrenimo grad“ u našoj sredini...” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/press/>, pristupljeno 14.07. 2023.). Na taj način, različitim projektima, pokazuju svojim simpatizerima kako misle na njih i donose odluke o pogodnosti koje bi im mogle koristiti.

Također, za svaku utakmicu, navijačima, koji nisu u mogućnosti biti na utakmici, dostupan je blog uživo u kojemu se direktno piše tekst tijekom cijelog događaja. “Pozdrav iz Zagreba, sa stadiona u Kranjčevićevoj ulici gdje nas očekuje prvo ovosezonsko gostovanje i to protiv Rudeša. Naprijed naši Bijelo-plavi!” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/utakmice/rudes-osijek-78093910/>, pristupljeno: 10.8.2023). Na taj način iskazuju svoju odanost navijačima - jer, iako nisu u mogućnosti biti na stadionu, oni im donose pregled i uvid u događanja na utakmici.

Svijest javnosti o sportskoj organizaciji podižu redovitim objavama o napredcima, novitetima i ostalim informacijama kojima žele privući pozornost. Prelazak na novi stadion, Opus Arenu, bila je savršena prilika za to pa su tako objavili službenu najavu, s dozom emocija; “Počinje, dakle, nova era za sve nas u Nogometnom klubu Osijek kao i za vjerne navijače Bijelo-plavih. Bliži nam se premijerna utakmica na novom, najmodernijem stadionu u Hrvatskoj, našoj jedinstvenoj Opus Areni. Svi nestrpljivo iščekujemo subotu jer kako smo se u svibnju emotivno opraštali od Gradskog vrta, tako se sada veselimo nečemu potpuno drugačijem u odnosu na ono što smo dosad imali. Bit će to svakako poseban dan za sve one kojima je NK Osijek u srcu jer ćemo prvi puta u svom novom domu osjetiti navijačku atmosferu koja će osječkoj momčadi

jako puno značiti na samom startu sezone” nk-osijek, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34477/svismo-u-iscekivanju-premijere/>, pristupljeno 21.7.2023.).

Na službenoj stranici Nogometnog kluba Osijek napravljena je rubrika “VIJESTI” u kojoj redovito obavještavaju čitatelje o svim najnovijim informacijama vezanim uz klub. One su raspoređene u podrubrike: “Klub, prva momčad, škola nogometa, Opus Arena, esport, #pokrenimograd, povijest, mihipedia, 10 stvari koje trebaš znati, bijelo-plavi sport, rođendan, reprezentacija, galerija, navijačke priče” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/>, pristupljeno: 25.7.2023.).

Nogometni Klub Osijek educira svoje javnosti koristeći svoj NK Osijek TV. U toj rubrici, koja je spojena sa službenim YouTube kanalom, pronalazimo sve informacije vezane uz utakmice, novosti s terena, trenerima, igračima te navijačima (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/nk-osijek-tv/>, pristupljeno 25.7.2023). “Nastojeći afirmirati svoje web stranice, brojne sportske organizacije u posljednje vrijeme priopćenja najprije objave na svojoj web stranici i tako omogućuju drugim medijima da ih preuzmu, obrade i objave” (Tomić, Tomić i Madžar, 2021:23).

Još jedan način na koji NK Osijek educira javnosti je i rubrika na web stranici zvana “10 stvari koje trebaš znati” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/10-stvari-koje-trebas-znati/>, pristupljeno: 15.8.2023). U tim člancima navijači i simpatizeri mogu pobliže upoznati igrače za koje navijaju. Tako su objavili najvažnije informacije o Šimi Gržanu: “Rođen je travnja 1994. godine u Zadru. Inače je iz Petrčana gdje mu je i obitelj. Neoženjen je, barem za sada. Počeo je Zadru, nastavio u Lokomotivi, zatim je išao u Istru 1961, pa u Zrinjski iz Mostara, GOŠK iz Gabele da bi uslijedio povratak u Pulu. U HNL-u je skupio 189 nastupa uz 20 golova. Ovan je u horoskopu, no nimalo ne djeluje kao netko tvrdoglav. Veliki je prijatelj s Josipom Špoljarićem s kojim je igrao u zeleno-žutom dresu. Nositi će broj 37, kada već sedmica nije bila slobodna... Ima mlađeg brata i jedini je sportaš u svojoj obitelji. Voli košarku, rado gleda NBA, dakako i KK Zadar koji mu je u srcu” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/10-stvari-koje-trebas-znati/>, pristupljeno: 15.8.2023).

Nadalje, povjerenje navijača grade brojnim potezima, a jedan od njih je i spominjanje navijača koji su se istaknuli po svom trudu i radu za klub. Tako su u lipnju 2023. godine napisali objavu “Pet tužnih godina bez Žiže”. “Dugogodišnji vjerni navijač Osijeka i nekadašnji predsjednik Kohorte izgubio je bitku s dugom i teškom bolešću s kojom se godinama hrabro borio. Bez

obzira na sve zdravstvene probleme koji su ga mučili, dokle god je mogao posjećivao je utakmice svoga voljenog Kluba, veselio se pobjedama i tugovao nakon poraza. Puno je učinio u smislu bolje organizacije osječke navijačke skupine, posebice u vrijeme kada je trebalo osigurati prostorije za njihovo djelovanje i druženje te pokrenuti ili pojačati niz aktivnosti za osnaženje same Kohortine baze” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34435/pet-tuznih-godina-bez-zize/>, pristupljeno: 25.7.2023). Na ovaj način pokazuju kako im je bitan svaki navijač, kako će ga se sjećati i u dobrim i lošim vremenima, ali i kada ga ne bude više bilo, trajno grade povjerenje između svoje ciljane javnosti i Nogometnog kluba Osijek.

Prijateljstvo s navijačima njeguju redovitim druženjima igrača s onima koji ih podržavaju. Tako navijači imaju priliku pričati, slikati se i upoznati igrače: “Događaj počinje u 12 sati, uslijedit će razne igre na male golove, a središnji dio događanja bit će od 18 do 19 sati kada će na Trg slobode doći igrači Osijeka koji će se družiti s navijačima, fotografirati se i potpisivati autograme. Veselimo se zajedničkom druženju i trenucima provedenim s Vama. Osijek ale!” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34387/u-cetvrtak-druzenje-s-navijacima-na-trgu-slobode/>, pristupljeno: 25.07.2023). Na taj način, osim stvaranja prijateljstva s javnosti, NK Osijek izgrađuje pozitivno ozračje i razlog za potporu istome. Svojim postupcima navijačima pokazuju da su oni bitan dio Kluba te da će biti nagrađeni ukoliko nastave podržavati isti. Tako su objavili na svom Instagram profilu fotografije s druženja nogometaša s najmlađim navijačima. “Danas ste se družili sa Šimom, a sutra u 21 se svi družimo na tribinama Opus Arene! Kako vam je bilo, što kaže Šime?” (nk-osijek.hr, https://www.instagram.com/p/CwIEbHooQnZ/?img_index=1, pristupljeno: 20.8.2023). Podijelili su i simpatičnu gestu jednog navijača. Naime, nacrtao je nogometaša i poklonio mu svoj crtež. Oni su to zabilježili fotografijom i objavili. “Filip je iznenadio Šimu s crtežom, a Šime mu je zahvalio sa svojim dresom!” (nk-osijek.hr, https://www.instagram.com/p/CwIKS7SICnF/?img_index=1, pristupljeno 20.8.2023).

Kako bi izgradili pozitivno ozračje vezano za novi stadion i nove sezone, organizirali su i objavili nagradnu igru. Tako su simpatizeri kluba mogli osvojiti besplatno svoj primjerak dresa. Potaknuli su ih na razmišljanje o novom stadionu te ga na taj način popularizirali. “Svidaju ti se dresovi u kojima će NK Osijek zaigrati u novoj sezoni? Sada ih možeš prvi i osvojiti sudjelovanjem u nagradnom natječaju “Osvoji dres”. Kako? Za sudjelovanje u natječaju potrebno je na kreativan i originalan način u komentaru Instagram objave Opus Arene i NK Osijek napisati što za tebe znači novi stadion. Stručni žiri, sastavljen od igrača NK Osijek,

među prijavljenim će odabrati i nagraditi najbolje s dresom za sezonu 2023/24” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34458/osvoji-nove-2rule-dresove/>, pristupljeno: 10.8.2023).

Jedan od najčešćih oblika odnosa s javnošću u sportu odnosi su sa zajednicom. “Odnosi sa zajednicom mogu se definirati kao organizacijska aktivnost namijenjena uspostavljanju i održavanju željenih odnosa između sportske organizacije i zajednice u kojoj djeluju ili stvaranju strateških interesa” (Tomić, Z. 2016:554).

Nogometni klub Osijek uspostavlja dugoročne odnose sa zajednicom raznim aktivnostima , a jedna od njih je navijačka zona za najmlađe uoči utakmice “Bit će to prilika za odbrojanje do utakmice i zagrijavanje kroz razne nogometne igrice namijenjene najmlađima, a sve pod budnim okom neizostavnog Legosa, klupske maskote koja će animirati mlade navijače i zajedno s njima zabavljati se do početka utakmice” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/press/>, pristupljeno 26.07. 2023.). “Kao posljedica programa odnosa sa zajednicom, sportske organizacije mogu ostvariti dobre rezultate jer demonstriraju društvenu odgovornost, izgrađuju javnu svijest, stvaraju popularnost u potrošača, povećavaju moral uposlenika, doprinose blagostanju svoje zajednice” (Tomić, Z. 2016:554).

Tako su, i nakon što je Opus Arena u potpunosti izgrađena i završena, vrata otvorili svim navijačima koji su htjeli prvi pogledati novi stadion. “Opus Arena je otvorila vrata navijačima Osijeka! Pet dana uoči početka prodaje godišnjih ulaznica i obnove članstva u NK Osijek, navijači Bijelo-plavih dobili su priliku obići novi stadion, prošetati se tribinama i prvi put vidjeti kakav će biti njihov novi pogled na travnjak... Sam događaj otvorenih tribina pohodilo je više od pet tisuća navijača budući da su gotovo svi leci s najvažnijim informacijama o ulaznicama podijeljeni, pa nema dvojbe da će i interes za dolazak na utakmice biti velik” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34446/opus-arena-otvorila-tribine-navijacima/>, pristupljeno:10.8.2023).

Još jedan primjer sjajnog odnosa sa zajednicom je i iskazivanje zahvalnosti zajednici i simpatizerima. Naime, dvanaestogodišnji dječak poklonio je igračima navijačku pjesmu. Oni su mu zahvalili tako što su ga pozvali na trening Nogometnog kluba Osijek (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/30475/dino-matakovic-gost-na-treningu-bijelo-plavih/>, pristupljeno: 23.7.2023). “I treba to otvoreno reći, oduševio sve u svlačionici Osijeka. Za njegovog posjeta treningu dočekao ga je njegov najdraži igrač Petar Bočkaj i u ime kluba ga darovao dresom, uoči početka treninga Nenad Bjelica ga je stavio “u vrstu” sa stožerom dok

su pozdravljali igrače, a onda je Dino u nekoliko riječi opisao svoje osjećaje, pozdravio momčad i poslao poruku igračima za ostatak sezone i obećao nekada u budućnosti razveseliti nas još nekim navijačkim hitom” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/30475/dino-matakovic-gost-na-treningu-bijelo-plavih/>, pristupljeno: 23.7.2023).

Svoje navijače rado uključuju u radove vezane za Klub pa su tako zamolili Kohortu za pomoć u uređenju stadiona 2021. godine. “Barem na kraće vrijeme nogometaši i navijači Osijeka imali su priliku biti zajedno. I rado su se podružili na našem stadionu tijekom četvrtka u poslijepodnevnom satima. Riječ je zapravo o radnoj akciji koju je NK Osijek organizirao zajedno s pripadnicima Kohorte u Gradskom vrtu. Odazvali su se pozivu da uredi prostor ispod sjeverne tribine i oboje ogradu, a nije im pritom smetalo ni tridesetak Celzijevih stupnjeva u zraku (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/30051/kohorta-pomogla-u-radovima/>, pristupljeno: 23.7.2023). Objasnili su, u svojoj objavi, kako im puno znači suradnja navijača i nogometaša. Njihova je želja bila stvoriti zajedništvo među njima te na taj način pozvati i drugu publiku da im se pridruži u ostvarivanju zajedničkih ciljeva.

10. USPOREDBA ODNOSA S JAVNOŠĆU I MARKETINGA NK OSIJEK

Nogometni klub Osijek u svom poslovanju koristi tehnike marketinga, ali i tehnike odnosa s javnošću kako bi unaprijedio svoje ciljeve. Iako se korištenje tih tehnika prepliće, možemo ih razlikovati u primjeni.

ODNOSI S JAVNOŠĆU NK OSIJEK	DIGITALNI MARKETING NK OSIJEK
Uspostavljanje dugoročnog odnosa sa zajednicom	Informiranje navijača o kupnji karata i ostalih proizvoda
Održavanje odnosa s medijima sazivanjem redovitih konferencija	Pozivanje na članstvo nudeći razne pogodnosti
Njegovanje prijateljstva s navijačima	Obavijesti vezane uz Fan Shop Osijek
Podizanje svijest javnosti redovitim novostima vezanim za Klub	Korištenje nogometaša u svrhu povećanja prodaje
Educiranje navijača koristeći NK Osijek TV	Poticanje na online kupnju proizvoda

Tablica 1. Tehnike odnosa s javnošću i digitalnog marketinga Nogometnog kluba Osijek

“Odnosi s javnošću su proces pozitivnog odnosa i upravljanja protokom informacija u društvu” (gadget-info.com, <https://hr.gadget-info.com/difference-between-public-relations>, pristupljeno: 15.8.2023), a u slučaju Nogometnog kluba Osijek, upravo su oni zaduženi za stvaranje pozitivnih odnosa publike i navijača s Klubom i nogometašima. Također, žele informirati i educirati društvo u kome organizacija postoji kako bi stvorili pozitivnu sliku o njoj.

Nakon utakmice s Adanom, u kolovozu 2023. Godine, objavili su na web stranici intervju s nogometašem Šimom Gržanom. Gržan se u njemu zahvaljuje publici, u pozitivnom tonu prepričava događaje s terena, spominje svoje suigrače, ali uključuje i navijače u dio svog iskustva. “Igram dobro, dajem sve od sebe, još od početka priprema. Na svakom treningu, a naravno i na svakoj utakmici, pružam svoj maksimum i naravno – hvala navijačima što su to prepoznali. To smo i očekivali da nas oni dođu podržati u što većem broju, treba im čestitati na prekrasnoj atmosferi koju su opet napravili” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34578/grzan-cestitam-suigracima-i-zahvaljujem-navijacima/>, pristupljeno: 20.8.2023).

“Opseg aktivnosti koje uključuju stvaranje, komunikaciju i isporuku proizvoda i usluga vrijednih kupaca, naziva se marketing” (gadget-info.com, <https://hr.gadget-info.com/difference-between-public-relations>, pristupljeno: 15.8.2023). Marketing Nogometnog kluba Osijek stvara portale koje će kasnije i odnosi s javnošću koristiti za svoje ciljeve, ali oni komuniciraju s javnošću i prikazuju proizvode od kojih žele stvoriti profit.

Uoči prelaska sa stadiona Gradski vrt na Opus Arenu, marketing NK Osijek u prodaju je stavio šalove u čast starom stadionu. “Prigodne šalove za oproštaj od Gradskog vrta bit će moguće kupiti na Bijelo-plavim kornerima na ulazima G3 i G5, dva sata uoči početka utakmice. Cijena šala iznosi pet eura, a u ponudi će biti ograničen broj šalova” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/34393/salovi-dostupni-u-slobodnoj-prodaji/>, pristupljeno: 20.8.2023).

“I marketing i odnosi s javnošću dio su upravljačke funkcije” (gadget-info.com, <https://hr.gadget-info.com/difference-between-public-relations>, pristupljeno: 15.8.2023). Razlika između njih prvenstveno je u tome jer marketing doprinosi krajnjem cilju organizacije,

odnosno zaradi, izravno, a odnosi s javnošću pomažu pri stvaranju dobre slike, pozitivnog ozračja u populaciji.

Osnova je marketinga plaćeni medij, dok su u odnosima s javnošću mediji slobodni. Pa tako marketing koristi plaćeno radijsko, televizijsko i tiskano oglašavanje, a odnosi s javnošću pouzdaju se na pozitivnu sliku koju su stvorili (gadget-info.com, <https://hr.gadget-info.com/difference-between-public-relations>, pristupljeno: 15.8.2023).

“Odnos javnosti obuhvaća širu javnost kao cjelinu, dok su marketinške aktivnosti usmjerene na ciljanu publiku” (gadget-info.com, <https://hr.gadget-info.com/difference-between-public-relations>, pristupljeno: 15.8.2023).

Kalendarom za 2023. godinu pokazali su svoju humanitarnu stranu. Na taj način, odnosima s javnošću obuhvatili su sve građane Osijeka, a ne samo navijače. “Osijek nisu samo građevine, spomenici, parkovi. Osijek prije svega čine ljudi. Oni u punoj snazi jednako kao i oni s poteškoćama. Ovaj kalendar posvećujemo upravo njima - udrugama i ustanovama koje su posvetile svoje djelovanje humanitarnom i socijalnom radu kako bismo svi bili punopravni članovi našeg društva - našeg Osijeka! Bijelo-plavi će kroz 12 mjeseci podići svijest o radu pojedinih udruga i ustanova, približiti javnosti simboliku koja se krije iza znakova i boja te dati podršku radu i razvoju, ali i pozvati sve navijače i simpatizere Kluba da se uključe u ovu inicijativu. Ovo je kalendar Nogometnog kluba Osijek za 2023. godinu. Ovo je Osijek!” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/ovo-je-osijek/>, pristupljeno: 20.08.2023).

Marketinška aktivnost fokusirana je na navijače, kupce, odnosno ciljanu publiku. “S prvom utakmicom na prekrasnoj Opus Areni, vrata svim navijačima NK Osijek i zaljubljenicima u bijelo-plave boje otvorio je klupski Fan Shop. Smješten na jugo-istočnom kutu stadiona, na trgu kod kružnog toka, na preko 150 kvadratnih metara nudi razne klupske artikle s najdražim grbom i prepoznatljivim bojama. U novom NK Osijek Fan Shopu nalazi se i poseban kutak za najmlađe s bogatim asortimanom, tiskanje prezimena i broja na dres, posebne pogodnosti za naše članove i još mnogo toga!” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/bijelo-plavi/fan-shop/>, pristupljeno: 20.8.2023).

Marketing želi “kupce pretvoriti u kupce”, dok odnosi s javnošću imaju za cilj “izgraditi povjerenje i očuvati ugled tvrtke” (gadget-info.com, <https://hr.gadget-info.com/difference-between-public-relations>, pristupljeno: 15.8.2023).

Objavama o aktivnom sudjelovanju NK Osijek u zajednici, odnosi s javnošću trude se izgraditi povjerenje između Kluba/ igrača i navijača pa su tako nogometaši sadili drveće s građanima Osijeka. “NK Osijek se priključio građanskoj inicijativi u kojoj je u gradu na Dravi zasađeno više od 500 novih stabala” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/21980/sadili-i-nasi-nogometasi/>, pristupljeno: 23.7.2023). Suprotno tome, marketing je objavio početak prodaje novih dresova, odnosno pozvao navijače da podrže NK Osijek kupnjom istih. “Zadovoljstvo nam je primijetiti da je predstavljanje nove garniture dresova NK Osijek odlično prihvaćeno među našim navijačima i simpatizerima Kluba. Svima zahvaljujemo na vrlo pozitivnim komentarima i drago nam je da vam se sviđa ova uistinu posebna crno-zlatna kombinacija. Nove dresove možete kupiti na Web shopu kao i u trgovini” (nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/vijesti/28172/pocela-prodaja-novih-dresova/>, pristupljeno: 23.7.2023).

Naposlijetku, odnosi s javnošću potiču dvosmjernu komunikaciju, a marketing jednosmjernu, odnosno monološku (gadget-info.com, <https://hr.gadget-info.com/difference-between-public-relations>, pristupljeno: 15.8.2023). Objave Nogometnog kluba Osijek na društvenoj mreži Instagram prikaz su dvosmjerne komunikacije. Klub redovito dijeli sadržaj na kojem očekuju komentare svojih navijača i simpatizera. Uoči utakmica objavljuju fotografiju s pitanjem “Prognoza za danas?” (instagram.com, <https://www.instagram.com/p/CwLIY6L5MK/?igshid=MWZjMTM2ODFkZg%3D%3D>, pristupljeno: 23.8.2023), dok je prikaz marketinškog monologa objava cijena ulaznica, dresova, artikala u Fan Shopu i ostalog.

11. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću i marketing bitan su dio upravljačke strukture svake organizacije. Oni služe kako bi zajednicu, u kojoj postoje, približili i potaknuli na aktivno sudjelovanje u istoj. Marketing se fokusira na prodaju raznim promocijama i oglašavanjem, a odnosi s javnošću žele dosegnuti pozitivnu medijsku pokrivenost. Razlika između te dvije discipline je i vremenska odrednica. Marketing želi brzo doći do prodajnog uspjeha, a odnosi s javnošću dugoročno ostvaruju svoje ciljeve prepoznatljivosti u društvu i stvaranju pozitivnog ozračja.

Analizirajući sadržaj koji Nogometni klub Osijek objavljuje na svojim platformama, može se zaključiti kako je organizacija ozbiljno shvatila prednosti koje im korištenje ovih tehnika donose. Upravljačka struktura Nogometnog kluba Osijek koristi sve tehnike marketinga i odnosa s javnošću. Marketing predstavlja proizvode Kluba suvremenom tehnologijom, društvenim mrežama, web stranicama i ostalim načinima. Oni objavljuju sve informacije o kupnji ulaznica za utakmice, novih dresova, radnom vremenu Fan Shopa, potiču navijače i simpatizere na kupnju istih online prodajom. Odnosi s javnošću pomažu marketingu na način da stvaraju pozitivne misli i osjećaje prema Klubu. Oni su zaduženi za predstavljanje organizacije kao dijela zajednice. Također, educiraju javnost, grade prijateljstvo, pozitivno ozračje te podižu svijest zajednice o Nogometnom klubu Osijek. Različitim projektima, u kojima sudjeluju i marketing i odnosi s javnošću, Klub je pružio svojim javnostima blizak odnos, od kojeg i jedni i drugi imaju koristi. Na taj način NK Osijek dobiva financijsku dobit, ali i dobit podrške zajednice, bez koje ne bi mogli.

Postoje različite metode kojima se može istražiti korištenje tehnika odnosa s javnošću i marketinga u sportu, ali i konkretno u Nogometnom klubu Osijek. Jedna od njih bila bi anketa provedena među simpatizerima Kluba. Koristeći mišljenja i dojmove simpatizera, potencijalno bi dobili drugačiji dojam o svim metodama. Nadalje, razgovor s upravom NK Osijek bila bi dobra perspektiva pogleda na ove dvije grane "iznutra". Na taj način dobili bi osobni pogled na cijelu zajednicu i ciljeve organizacije.

12. SAŽETAK

Digitalni marketing i odnosi s javnošću koriste sve organizacije kako bi ispunile svoje poslovne ciljeve. Tema je ovog rada prikaz korištenja spomenutih disciplina u radu Nogometnog kluba Osijek u zajednici u kojoj postoji.

Nogometni klub Osijek, koristeći marketing, preko svojih kanala, poput web stranice i društvenih mreža, objavljuje razne pozive navijačima i simpatizerima na kupnju svojih proizvoda. Također, informiraju i pozivaju navijače na kupnju ulaznica i drugih proizvoda u svojoj ponudi, pozivaju ih na članstvo davanjem raznih pogodnosti. Djele obavijesti vezane uz online i trgovinsku kupnju te koriste popularnost nogometaša u svrhu povećanja prodaje.

Odnosima s javnošću Nogometni klub Osijek uspostavlja dugoročni odnos sa zajednicom, održavaju pozitivan odnos s medijima, njeguju prijateljstvo s navijačima, podižu svijest javnosti redovitim novostima vezanim uz NK Osijek te educiraju navijače koristeći različite platforme.

U radu se posebno dalo na važnosti tehnikama u digitalnom, suvremenom svijetu. Prikazano je sportsko upravljanje i postojanje organizacije u svijetu Interneta te na koji način sportski klub koristi sve mogućnosti modernog svijeta.

Analiza sadržaja doprinosi slici o funkcioniranju jedne sportske organizacije u digitalnome svijetu te objašnjava odnos između Nogometnog kluba Osijek i zajednice.

Ključne riječi: Nogometni klub Osijek, Osijek, Digitalni marketing, Odnosi s javnošću, Nogomet, Društvene mreže

13. SUMMARY

All organizations use digital marketing and public relations to complete their business goals. The topic of this master is the presentation of the use of mentioned disciplines in the work of the Osijek Football Club in the community in which it exists.

Football club Osijek, using marketing, through its channels, such as its website and social networks, publishes various invitations to supporters to buy its products. They inform and invite fans to buy tickets and other products in their offer, invite them to membership through various benefits, they share notifications related to online and store purchases and use soccer players to increase sales.

Public relations of Football club Osijek establishes a long-term relationship with the community, maintains a positive relationship with the media, cultivates friendship with fans, raises public awareness with regular news related to NK Osijek, and educates fans through all its platforms.

The paper emphasized the importance of techniques in the digital, modern world. Presentation of sports management and existence in the world of the Internet. How a sports club uses all the possibilities of the modern world. Content analysis contributes to the picture of the functioning of a sports organization in the digital world and explains the relationship between the Osijek Football Club and the community.

Key words: Football club Osijek, Osijek, Digital marketing, Public relations, Football, Social media

14. POPIS LITERATURE

Knjige i znanstveni radovi:

Baćurin, A. (2021). *SPORTSKI MARKETING U GNK DINAMO ZAGREB* (Specijalistički diplomski stručni). Karlovac: Veleučilište u Karlovcu. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:128:651287>

Barić, M. (2018). NK Osijek kao socioekonomski čimbenik razvoja Grada Osijeka (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:217:853825>

Bijakšić, S., Leko, O. i Raguž, A. (2021). DIGITALNI MARKETING - PREDVODNIK ILI SASTAVNICA INTEGRIRANE KOMUNIKACIJE. *CroDiM*, 4 (1), 163-178. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254863>

Buljan, I. (2021). IZVJEŠTAVANJE O REZULTATIMA KVALITATIVNIH ISTRAŽIVANJA. *Zdravstveni glasnik*, 7 (2), 49-58. <https://doi.org/10.47960/2303-8616.2021.14.49>

Čendo Metzinger, T. i Toth, M. (2020). Metodologija istraživačkog rada za stručne studije, Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.

[Demeterffy Lančić, R. \(2010\). Novi mediji i odnosi s javnošću, Zagreb. *Medijske studije*, Vol. 1 No. 1-2](#)

Dubelj, M. i Prlić, L. (2022). SPORTAŠI KAO BREND. *South Eastern European Journal of Communication*, 4 (2), 101-110. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2022.2.4.101>

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

Ivić, L. (2019). Sportski marketing na primjeru nogometnog kluba "Chelsea F.C." (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:553128>

Jović, M. (2010). Odnosi s javnošću u sportu. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 1 (2), 30-35. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/66207>

Krajnović, Aleksandra & Duka, Ivana & Bosna, Jurica. (2016). Specifičnosti marketinga u sportu / THE SPECIFICS OF MARKETING IN SPORTS. *Oeconomicus*. 1.

- Kraljević R. i D. Perković (2014) Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas- Plejada, Zagreb
- Pozder, M. (2018). Integrirana marketinška komunikacija (Završni rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:151832>
- Peručić, D. & Joković, M. (2018). Marketing menadžment u sportu - primjer dubrovačkih sportskih klubova. *Oeconomica Jadertina*, 8 (1), 18-29. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/217909>
- Pejaković, G. (2015). OBLICI ODNOSA S JAVNOŠĆU U SUVREMENOM POSLOVANJU. *Tranzicija*, 17 (36), 123-134. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/158312>
- Skoko, B., (2004). Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. *Polit. misao*, Vol XLI, br. 1, 92-101. Preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/en/file/35998>
- Strahinja, R., Golob, M. i Subašić, T. (2017). SPORTSKI MARKETING U HRVATSKOM NOGOMETNOM KLUBU RIJEKA. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 5 (1), 71-86. <https://doi.org/10.31784/zvr.5.1.6>
- Stupar, P. (2020). Suvremeno shvaćanje Marketinga 4.0 (Završni rad). Koprivnica: Sveučilište Sjever. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:795844>
- Škara, M. (2023). *DIGITALNI MARKETING U SPORTU* (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:117:243693>
- Škare, V. (2011). Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?. *Market-Tržište*, 23 (2), 263-279. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/78963>
- 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. & Tomić, I. & Madžar, T. (2021). SPORTSKI ODNOSI S JAVNOŠĆU
- Tomić, Z. (2016.) Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, II. Dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb – Sarajevo: Synopsis
- Vagner, M. (2017). Digitalni marketing (Preddiplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet. Preuzeto sa <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:147:394432>

Mrežni izvori:

Agitprop.rs, <https://agitprop.rs/strategija-digitalnog-marketinga-moc-14-elemenata/>, pristupljeno: 15.8.2023.

Adonimedia.com.au, <https://www.adonimedia.com.au/blog/public-relations-in-marketing/>, pristupljeno: 10.8.2023.

Gadget.info, <https://hr.gadget-info.com/difference-between-public-relations>, pristupljeno: 15.8.2023.

Instagram.com, <https://www.instagram.com/>, pristupljeno: 25.8.2023.

Nk-osijek.hr, <https://nk-osijek.hr/>, pristupljeno: 25.8.2023.

Twitter.com, <https://twitter.com/>, pristupljeno: 25.8.2023.

YouTube.com, <https://www.youtube.com/>, pristupljeno: 25.8.2023.