

Odnosi s javnošću Hrvatskog nogometnog saveza

Činć, Borna

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:114:605006>

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](#)



Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva
Akademska godina 2023./2024.

ZAVRŠNI RAD

Odnosi s javnošću Hrvatskog nogometnog saveza

Student: Borna Činć

Profesor mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Metode i tehnike odnosa s javnošću

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Odjel za komunikacije Hrvatskog nogometnog saveza.....	3
2.1. Media operations.....	4
2.2. Odnosi s medijima.....	5
2.3. Digitalne platforme.....	5
2.4. Korporativne komunikacije.....	5
2.5. Publikacije.....	6
2.6. Društvena odgovornost.....	6
3. Brendiranje.....	6
3.1 Elementi brenda.....	7
3.2. Važnost brenda.....	7
3.3. Što je brendiranje?.....	7
3.4. Proces brendiranja.....	8
3.5. Brend Vatreni.....	9
3.5.1 Povijest i značenje.....	9
3.5.2 Vizualni identitet.....	9
3.5.3 Slogan i komunikacija.....	9
3.5.4 Emocionalna povezanost i lojalnost.....	10
3.5.5. Marketinški potencijal.....	10
3.6. Brend Obitelj.....	11
3.6.1. Ideja i razvoj.....	11
3.6.2. Vizualni identitet.....	11
3.6.3. Slogan i komunikacija.....	11
3.6.4. Emocionalna povezanost i lojalnost.....	12
3.6.5. Marketinški potencijal.....	12
3.7. Integracija brendova Vatreni i Obitelj.....	13

4. Krizna komunikacija.....	13
4.1. Definicija i osnovni ciljevi	13
4.2. Pristup kriznoj komunikaciji: općeniti okvir.....	14
4.3. Case Study: Slučaj Marka Livaje u reprezentaciji	14
4.3.1 Pozadina slučaja	14
4.3.2 Krizna komunikacija HNS-a: Analiza pristupa	15
4.3.3. Prikupljanje informacija i početne reakcije	15
4.3.4. Komunikacija s medijima i javnošću.....	15
4.3.5. Unutarnja komunikacija i odluke	16
4.3.6. Evaluacija i zaključci.....	16
5. Analiza komunikacijskih vještina Zlatka Dalića i njegovih prethodnika	16
5.1. Zlatko Dalić.....	17
5.1.1. Komunikacija i liderstvo	17
5.1.2. Pristup medijima.....	17
5.1.3. Komunikacija s igračima	17
5.2. Prethodnici Zlatka Dalića.....	18
5.2.1. Ante Čačić.....	18
5.2.2. Niko Kovač.....	18
5.2.3. Igor Štimac	18
6. Zaključak.....	18
7. Literatura.....	20

1. Uvod

Odnosi s javnošću predstavljaju ključan element u kreiranju i održavanju imidža sportskih organizacija, igrača i događaja, posebno u kontekstu nogometa, najpopularnijeg sporta na svijetu. Hrvatski nogometni savez (HNS) ima značajnu ulogu u vođenju i razvoju nogometa u Hrvatskoj, ali i u oblikovanju javne percepcije hrvatskog nogometa na domaćem i međunarodnom nivou. Njegova komunikacijska strategija obuhvaća širok spektar aktivnosti, od kriznog komuniciranja do brendiranja i izgradnje odnosa s navijačima.

Sport, kao društveni fenomen, nadilazi granice zabave i postaje sredstvo za promociju vrijednosti, kulture i identiteta. U tom kontekstu, nogomet ima posebnu ulogu zbog svoje globalne popularnosti i utjecaja. Hrvatski nogometni savez kroz svoje aktivnosti ne samo da upravlja sportskim natjecanjima, već i aktivno sudjeluje u izgradnji imidža Republike Hrvatske kao sportske nacije. Zbog toga možemo kazati kako su odnosi s javnošću unutar HNS-a ključni za održavanje transparentnosti, povjerenja i pozitivne percepcije hrvatske države i sportaša na različitim relacijama, uključujući medije, navijače, sponzore i širu javnost.

Za osmišljavanje i provedbu komunikacijskih strategija te za održavanje kontakta s medijima, upravljanje društvenim mrežama i organizaciju konferencija za novinare te krizno komuniciranje odgovoran je Komunikacijski odjel HNS-a. Zbog svoje strukturne podjele i djelatnosti ovog odjela moguće je efikasno upravljanje informacijama i brza reakcija na krizne situacije poput „slučaja Marko Livaja“ gdje je HNS pokazao kako učinkovita komunikacija može ublažiti negativne posljedice i zaštititi ugled organizacije.

Uz odnose s javnošću i komunikacijske strategije, za stvaranje emocionalne veze s navijačima jako su zaslužni brendovi poput onih „Vatreni“ te „Obitelj“. „Vatreni“ kao brend simbolizira strast, borbenost i zajedništvo hrvatske nogometne reprezentacije dok „Obitelj“ naglašava bliskost i jedinstvo unutar nogometne zajednice. Razumijevanje razlika između ovih brendova i njihova važnost za HNS ključno je za izgradnju dugoročnog povjerenja i lojalnosti među navijačima.

Komunikacija izbornika Zlatka Dalića dodatno je učvrstila pozitivan imidž hrvatske nogometne reprezentacije. Dalićev otvoren i transparentan pristup komunikaciji, kako s igračima, tako i s medijima, doprinosi stvaranju pozitivnog ozračja oko reprezentacije. Njegova

komunikacija se uspoređuje s pristupima prethodnih izbornika, pružajući uvid u evoluciju komunikacijskih strategija unutar HNS-a.

Povijest brendiranja pokazuje da je želja za obilježavanjem proizvoda i određivanjem njihovog podrijetla stara koliko i trgovina sama. Stari zanatlije težili su tome da kupci znaju otkud dolaze njihova dobra, stvarajući tako prepoznatljive brendove i lojalne krugove kupaca. U suvremenom kontekstu, brendiranje je postalo složenije zbog masovne proizvodnje i povećane konkurencije. Današnji cilj i zadaća uspješnog brenda jest stvaranje odanih i zadovoljnih potrošača, što se postiže redovitim osluškivanjem njihovih želja i potreba te prilagođavanjem poslovanja kako bi se te želje i potrebe zadovoljile. U modernom svijetu, sve važniji elementi, osim razumijevanja potreba potrošača jest i stvaranje čvrstih emocionalnih veza koje omogućuju emocionalno brendiranje i tako ojačavaju ove strategije u svijetu brendova.

Proces brendiranja države, kao što je slučaj s Hrvatskom tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. godine, pokazuje kako sport može značajno doprinijeti prepoznatljivosti i pozitivnoj percepciji države u međunarodnoj javnosti. Analiza imidža hrvatskog nogometa među domaćim i inozemnim sportskim novinarima, kao i utjecaj nogometa na promociju Hrvatske, pruža uvid u važnost sporta kao promotivnog sredstva.

Ovaj rad koristi nekoliko metoda za prikupljanje i analizu podataka. Primarna metoda je dubinski intervju, koji je obavljen s ključnim osobama iz HNS-a kako bi se dobio uvid u njihove komunikacijske strategije i prakse. Korišteni su i sekundarni izvori poput znanstvenih članaka, službenih izvještaja HNS-a, medijskih izvještaja te prethodnih istraživanja na ovu temu. Dubinski intervju je obavljen s Tomislavom Pacakom, glasnogovornikom Hrvatskog nogometnog saveza, 13. 3. 2024., koji je pružio vrijedne uvide u unutarnje funkcioniranje Komunikacijskog odjela HNS-a i njihove pristupe kriznom komuniciranju.

Zaključno, ovaj rad će kroz detaljnu analizu odnosa s javnošću u Hrvatskom nogometnom savezu, kriznog komuniciranja, brendiranja te komunikacijskih strategija izbornika, pružiti sveobuhvatan uvid u značaj odnosa s javnošću za sportske organizacije i njihov utjecaj na imidž i uspjeh na domaćem i međunarodnom planu.

2. Odjel za komunikacije Hrvatskog nogometnog saveza

Hrvatski nogometni savez (HNS) je krovna organizacija za nogomet u Hrvatskoj, osnovana s ciljem promicanja, razvoja i upravljanja nogometom na svim razinama u zemlji. HNS je odgovoran za organizaciju nogometnih natjecanja, od amaterskih liga do profesionalnih natjecanja, uključujući Hrvatsku nogometnu ligu (HNL) i nacionalne reprezentacije.

Jedna od ključnih uloga HNS-a je organizacija i upravljanje službenim nogometnim natjecanjima u Hrvatskoj. To uključuje SuperSport, Prvu i Drugu HNL, kao i nacionalni kup. Osim toga, HNS upravlja svim hrvatskim nogometnim reprezentacijama, od seniorskih timova do mlađih uzrasnih kategorija, te organizira njihovo sudjelovanje u međunarodnim natjecanjima kao što su Svjetsko i Europsko prvenstvo.

HNS također radi na razvoju nogometa u zemlji kroz različite programe za mlade, obrazovanje trenera i sudaca te infrastrukturne projekte. Kao član UEFA-e i FIFA-e, HNS surađuje s ovim organizacijama na različitim razinama, od organizacije međunarodnih utakmica do sudjelovanja u globalnim nogometnim inicijativama.

U smislu regulacije i pravila, HNS postavlja pravila i propise za nogomet u Hrvatskoj, osiguravajući da se poštuju standardi i pravila igre. Također se bavi disciplinskim pitanjima i regulacijom transfera igrača.

HNS djeluje kroz niz tijela i odbora koji su odgovorni za različite aspekte nogometnog upravljanja. Najviše tijelo je Skupština HNS-a koja donosi ključne odluke o smjeru i politikama saveza. Izvršni odbor provodi odluke Skupštine i upravlja svakodnevnim poslovima saveza, dok predsjednik predstavlja HNS i vodi izvršni odbor. Osim toga, specijalizirana tijela unutar HNS-a bave se specifičnim područjima kao što su natjecanja, razvoj, suci i disciplinska pitanja.

HNS također blisko surađuje s klubovima, regionalnim savezima i drugim sportskim organizacijama kako bi osigurao sveobuhvatan i učinkovit razvoj nogometa u Hrvatskoj.

Komunikacijski odjel Hrvatskog nogometnog saveza (HNS) predstavlja centralnu jedinicu odgovornu za strategijsko upravljanje informacijama i uspostavljanje odnosa s različitim javnostima. Temeljna funkcija ovog odjela obuhvaća dizajniranje i implementaciju

sveobuhvatnih komunikacijskih strategija koje pokrivaju medijske odnose, upravljanje društvenim mrežama, organizaciju konferencija za novinare te internu i eksternu komunikaciju.

Struktura komunikacijskog odjela HNS-a osmišljena je tako da omogućava učinkovito prenošenje informacija te brzu i adekvatnu reakciju na događaje koji mogu utjecati na ugled Saveza i hrvatskog nogometa općenito. Ključne aktivnosti ovog odjela uključuju izradu službenih priopćenja, koordinaciju intervjua i izjava za medije, te održavanje kontinuiranih i pozitivnih odnosa s novinarima i ostalim relevantnim dionicima. Pored redovite komunikacije, odjel ima kritičnu ulogu u kriznom komuniciranju, što podrazumijeva promptno i strateško djelovanje u situacijama krize kako bi se minimizirale negativne posljedice za imidž HNS-a (Intervju, 2024).

Uz gore navedene zadaće, odjel također aktivno prati javno mnijenje i medijske objave, analizirajući sentiment te prilagođavajući komunikacijske taktike sukladno dobivenim uvidima. U svrhu izgradnje i održavanja brendova "Vatreni" i "Obitelj", ovaj odjel koristi ciljane kampanje koje naglašavaju zajedništvo, strast i predanost – ključne vrijednosti koje definiraju hrvatsku nogometnu reprezentaciju i širu nogometnu zajednicu (Intervju, 2024).

Kroz ove aktivnosti, komunikacijski odjel HNS-a ne samo da informira javnost, već i aktivno oblikuje percepciju hrvatskog nogometa, doprinoseći njegovom prepoznatljivom i pozitivnom imidžu na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Ova kompleksna mreža komunikacijskih praksi i strategija čini odjel nezaobilaznim akterom u promicanju i održavanju reputacije HNS-a, reflektirajući njegovu posvećenost transparentnosti, profesionalizmu i integritetu.

Odjel se sastoji od šest glavnih područja rada koja su usmjerena na različite aspekte komunikacije, a koja zajedno omogućuju učinkovito funkcioniranje i vidljivost HNS-a (Intervju, 2024).

2.1. Media operations

Prvo područje, poznato kao „Media operations“, uključuje organizaciju svih medijskih aktivnosti Saveza. Ovdje se radi o složenim zadacima kao što su organizacija press konferencija, koordinacija svih povezanih aktivnosti te akreditacija za utakmice svih hrvatskih reprezentacija, uključujući hrvatsku A reprezentaciju. Ovaj segment naglašava organizacijsku

stranu cijele priče, omogućavajući transparentno i učinkovito komuniciranje s medijima i javnošću (Beech & Chadwick, 2011).

2.2. Odnosi s medijima

Drugo područje su odnosi s medijima, što podrazumijeva dostupnost za sve upite medija 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Budući da su HNS i njegove reprezentacije pod stalnim povećalom javnosti, kontinuirana dostupnost postaje neophodna. Odgovori na medijske upite pružaju se putem telefonskih poziva, poruka, e-mailova, kao i putem medijskog centra na web stranici HNS-a. Transparentnost je ključna, stoga se informacije ne selektiraju za određene medije, već se redovito šalju svim zainteresiranim medijima putem mailing liste, osiguravajući da javnost bude pravovremeno i adekvatno informirana (Novak, 2006).

2.3. Digitalne platforme

Treće područje rada odnosi se na digitalne platforme koje HNS vodi interno, bez angažiranja vanjskih agencija. Glavna platforma je službena web stranica HNS-a (hns.family) na kojoj se objavljuju sve vijesti vezane uz Savez i njegove aktivnosti. Uz to, postoji povezana stranica (hns.team) na kojoj se objavljuju informacije o svim hrvatskim reprezentacijama, uključujući muške, ženske i futsalske ekipe. HNS aktivno koristi društvene mreže kao što su Facebook, Twitter (X), Instagram, YouTube i TikTok. Na Instagramu su dodatno prisutni računi posvećeni specifičnim segmentima kao što su hns.women, hns.youth i hns.futsal. Također, HNS je odgovoran za digitalne platforme SuperSport HNL-a, uključujući web stranicu (hnl.hr) te profile na Instagramu, Facebooku i Twitteru (X) (Bartoluci, 2007).

2.4. Korporativne komunikacije

Četvrti segment djelovanja odnosi se na korporativne komunikacije ili klasični PR. Ovo uključuje praćenje medijskih objava o Savezu, reagiranje prema potrebi, pripremu rukovodstva Saveza i izbornika za intervjue i medijske nastupe te zastupanje Saveza u medijima. Važno je napomenuti da ovdje nije riječ samo o reaktivnim aktivnostima već i o proaktivnom pristupu u oblikovanju javne percepcije kroz strateške komunikacijske inicijative (Intervju, 2024; Skoko, 2009).

2.5. Publikacije

Peto područje su publikacije koje obuhvaćaju sveukupnu izdavačku djelatnost Saveza. Redoviti poslovi uključuju izradu brošura za utakmice, godišnjih izvještaja HNS-a te posebnih izdanja poput knjiga nakon velikih natjecanja ili značajnih uspjeha, monografija i fotomonografija. Ove publikacije igraju važnu ulogu u dokumentiranju i promoviranju povijesti i postignuća hrvatskog nogometa (Beech & Chadwick, 2011).

2.6. Društvena odgovornost

Šesto područje djelovanja obuhvaća projekte društvene odgovornosti, uključujući održivost i humanitarne aktivnosti. Ovi projekti reflektiraju posvećenost HNS-a širem društvenom kontekstu, promovirajući vrijednosti kao što su zajedništvo, pomoć potrebitima i ekološka svijest. Društvena odgovornost postaje sve važniji aspekt djelovanja sportskih organizacija, a HNS ovdje pokazuje primjer kako sport može pozitivno utjecati na zajednicu (Skoko, 2009).

3. Brendiranje

Brend je jedan od najvažnijih aspekata svakog poslovanja, bilo malog ili velikog, maloprodajnog ili B2B. Efektivan brend daje vam značajnu prednost na sve konkurentnijem tržištu. Ali što točno podrazumijeva pojam "brend"? Brend je više od samo logotipa ili imena – to je percepcija koju kupci imaju o tvrtki, proizvodima ili uslugama. Brend se sastoji od svih komponenti koje definiraju identitet i karakteristike tvrtke ili proizvoda i kako ih potrošači doživljavaju.

David A. Aaker, pionir u području brendiranja, definira brend kao "skup simbola, kao što su imena, logotipi, slogani i dizajn pakiranja, koji identificiraju i diferenciraju proizvod ili uslugu od konkurencije" (Aaker, 1996). Znači. Brend je kombinacija elemenata koje potrošači povezuju s određenim proizvodom ili uslugom, a uključuje fizičke i emocionalne aspekte, kao i ukupno iskustvo koje kupac ima s brendom.

3.1 Elementi brenda

Brend je sastavljen od nekoliko ključnih elemenata (Aaker, 1996):

1. **Naziv brenda:** Ime koje prepoznaje proizvod ili tvrtku. Dobar naziv brenda je lako pamtljiv, jedinstven i lako izgovorljiv.
2. **Logo:** Vizualni simbol koji predstavlja brend. Dobar logo je jednostavan, ali jedinstven, i ostavlja snažan dojam.
3. **Slogan:** Kratka i pamtljiva fraza koja sumira bit brenda. Dobar slogan je jednostavan, pamtljiv i odražava suštinu brenda.
4. **Boje i tipografija:** Vizualni identitet brenda uključuje specifične boje i tipografiju koje pomažu u prepoznavanju brenda.
5. **Imidž:** Percepcija koju javnost ima o brendu, koja se stvara kroz marketinške kampanje, društvene medije, javne nastupe i korisničke recenzije.
6. **Vrijednosti i kultura:** Osnovna uvjerenja i stavovi koje brend predstavlja i promiče. Dobar brend ima jasne vrijednosti koje odjekuju kod ciljne publike.
7. **Emocionalna povezanost:** Osjećaji koje brend izaziva kod svojih potrošača. Emocionalna povezanost je ključna za izgradnju lojalnosti brendu.
8. **Glas i ton:** Način na koji brend komunicira sa svojom publikom. Glas i ton brenda trebaju biti konzistentni i u skladu s vrijednostima brenda

3.2. Važnost brenda

Brend ima značajnu ulogu u uspjehu tvrtke zbog njegove važnosti u diferencijaciji od konkurencije, stvaranju lojalnosti među kupcima i omogućuje naplatu premije na proizvode ili usluge. Brend nije samo identitet proizvoda ili usluge, već je i iskustvo koje kupci doživljavaju pri korištenju mogućnosti koju netko ili nešto pruža. Uz to, oni stvaraju emocionalnu povezanost s kupcima, što je ključ za dugoročnu lojalnost i uspjeh (Aaker, 1996).

3.3. Što je brendiranje?

Brendiranje je proces stvaranja i održavanja brenda. To je strateški pristup koji uključuje razvoj jedinstvenog identiteta i imidža brenda koji se diferencira od konkurencije i stvara emocionalnu povezanost s potrošačima. Brendiranje uključuje sve aspekte stvaranja i

upravljanja brendom, uključujući vizualne elemente, marketinške kampanje, komunikacijske strategije i iskustva korisnika (Aaker, 1996).

Philip Kotler, vodeći autoritet u području marketinga, definira brendiranje kao "proces upravljanja percepcijama, osjećajima i ponašanjem potrošača prema brendu, što uključuje razvoj brend strategije, identiteta, pozicioniranja i komunikacije" (Kotler i Keller, 2016). To je znači kontinuirani proces koji zahtijeva pažljivo planiranje, dosljednost i prilagodljivost kako bi se održala relevantnost i atraktivnost brenda na tržištu.

3.4. Proces brendiranja

Proces brendiranja može se podijeliti u nekoliko ključnih koraka (Kotler i Keller, 2016):

1. **Istraživanje tržišta:** Prvi korak u brendiranju je razumijevanje tržišta, konkurencije i ciljne publike. Istraživanje tržišta pomaže u identificiranju potreba, želja i preferencija potrošača, kao i trendova i prilika na tržištu.
2. **Definiranje brend strategije:** Na temelju istraživanja tržišta, razvija se strategija brenda koja uključuje jasnu viziju, misiju, vrijednosti i ciljeve brenda. Brend strategija definira kako će se brend diferencirati od konkurencije i kako će se stvoriti emocionalna povezanost s potrošačima.
3. **Razvoj brend identiteta:** Brend identitet uključuje sve vizualne i verbalne elemente koji predstavljaju brend, kao što su naziv brenda, logo, slogan, boje, tipografija i dizajn. Brend identitet treba biti konzistentan i prepoznatljiv na svim tržištima i komunikacijskim kanalima.
4. **Pozicioniranje brenda:** Pozicioniranje brenda odnosi se na percepciju koju potrošači imaju o brendu u odnosu na konkurenciju. Dobar brend se pozicionira na način koji naglašava njegove jedinstvene prednosti i vrijednosti, te stvara jasnu i diferenciranu sliku u umovima potrošača.
5. **Komunikacija brenda:** Komunikacija brenda uključuje sve aktivnosti i kanale koji se koriste za promicanje brenda i komuniciranje s ciljnom publikom. To uključuje marketinške kampanje, društvene medije, PR aktivnosti, oglašavanje, promocije i korisničku podršku. Ključna je konzistentnost u porukama i tonu komunikacije kako bi se izgradila i održala snažna slika brenda.
6. **Upravljanje iskustvom kupaca:** Brendiranje se ne sastoji samo od predstavljanja brenda, već i o iskustvu koje kupci imaju s brendom. Upravljanje iskustvom kupaca

uključuje osiguravanje da svi dodiri s brendom – od prvog kontakta do postprodajne podrške – zadovoljavaju ili premašuju očekivanja kupaca. Zadovoljni kupci su ključ za izgradnju lojalnosti i preporuka.

7. **Praćenje i prilagodba:** Brendiranje je dinamičan proces koji zahtijeva stalno praćenje i prilagodbu. Praćenje uspjeha brend strategije uključuje analizu tržišnih podataka, povratnih informacija kupaca i performansi marketinških kampanja. Na temelju tih informacija, strategija brenda može se prilagoditi kako bi ostala relevantna i učinkovita.

3.5. Brend Vatreni

3.5.1 Povijest i značenje

Brend "Vatreni" odnosi se na hrvatsku nogometnu reprezentaciju, a ime je dobio zbog strastvenog i borbenog načina igre koji karakterizira tim. Naziv "Vatreni" evocira slike vatre, snage i neustrašivosti, što savršeno opisuje duh hrvatske reprezentacije. Ovaj brend je postao sinonim za nacionalni ponos i identitet, te je značajno doprinio imidžu Hrvatske na globalnoj sceni (Intervju, 2024).

3.5.2 Vizualni identitet

Vizualni identitet brenda "Vatreni" uključuje grb Hrvatske nogometne reprezentacije, koji je sastavljen od tradicionalnih crveno-bijelih kvadrata, poznatih kao šahovnica, te boja koje predstavljaju hrvatsku zastavu: crvenu, bijelu i plavu. Ovaj vizualni identitet je prepoznatljiv diljem svijeta i povezuje se s poviješću, kulturom i sportskim uspjesima Hrvatske. Uz grb, često se koriste i slike igrača u akciji, proslave golova te navijača u ekstazi, što dodatno pojačava emotivnu povezanost pojedinca s brendom (Intervju, 2024).

3.5.3 Slogan i komunikacija

Slogan "Vatreni" nosi sa sobom snažnu poruku strasti i borbenosti. Kroz različite marketinške kampanje, HNS koristi ovaj slogan kako bi naglasio hrabrost i odlučnost tima. Komunikacija je usmjerena na isticanje zajedništva i ponosa, te na inspiriranje navijača da podržavaju reprezentaciju kroz sve izazove (Intervju, 2024).

Marketinške kampanje često uključuju emotivne videoe koji prikazuju uspjehe reprezentacije, trenutke zajedništva i podrške, te ključne trenutke u povijesti hrvatskog nogometa. Korištenje društvenih mreža, televizijskih oglasa, tiskanih medija i digitalnih platformi omogućuje širok doseg i povećava angažman navijača koji se zahvaljujući emocionalnoj povezanosti dodatno angažiraju u sportske uspjehe hrvatske nogometne reprezentacije (Intervju, 2024).

Aktivna komunikacija i dobra povezanost s navijačima dodatno povećava imidž brenda te pospješuje njegov značaj i važnost u budućnosti. Dok god se održava pozitivna komunikacija između brenda i njegovih pratitelja, on će biti uspješan (Novak, 2006).

3.5.4 Emocionalna povezanost i lojalnost

Brend "Vatreni" ima snažnu emocionalnu komponentu koja povezuje navijače s nacionalnim identitetom i ponosom. Uspjesi reprezentacije na Svjetskom prvenstvu 1998. godine, kada su osvojili treće mjesto, i na Svjetskom prvenstvu 2018. godine, kada su postali viceprvaci, dodatno su učvrstili ovu emocionalnu povezanost. Zbog ovoga, navijači se identificiraju s borbenošću i neustrašivošću tima, što potiče lojalnost i podršku kroz sve izazove i uspjehe na nadolazećim prvenstvima (Novak, 2006; Intervju, 2024).

Emocionalna povezanost se također jača kroz događaje poput okupljanja navijača, zajedničkih gledanja utakmica i organiziranih proslava pobjeda. HNS koristi ove prilike za dodatno angažiranje navijača i stvaranje trajnih uspomena povezanih s brendom "Vatreni" preko povezivanja s publikom na osobnoj razini i time pojačava dojam i značenje brenda među navijačima (Intervju, 2024).

3.5.5. Marketinški potencijal

Prema članku iz Poslovnog dnevnika, "Vatreni su brend iznimnog marketinškog potencijala" (Poslovni dnevnik, 2024). Ovaj brend omogućuje generiranje značajnih prihoda kroz različite izvore, uključujući prodaju suvenira, ulaznica za utakmice, sponzorske ugovore i medijska prava. Popularnost i prepoznatljivost brenda privlače sponzore iz različitih industrija, što omogućuje dodatna financijska sredstva za razvoj nogometa u Hrvatskoj.

Prodaja suvenira, poput dresova, šalova, kapa i drugih proizvoda s logotipom i bojama reprezentacije, predstavlja važan izvor prihoda. Ovi proizvodi nisu samo simbol podrške, već

i način za navijače da izraze svoj ponos i povezanost s reprezentacijom te saveza u svrhu financiranja budućih kampanja.

Sponzorski ugovori su ključni za financijsku stabilnost i rast HNS-a. Partnerstva s domaćim i međunarodnim kompanijama omogućuju dodatne marketinške kanale za promociju brenda, te osiguravaju potrebna sredstva za razvoj i podršku nogometnih programa na globalnoj sceni.

3.6. Brend Obitelj

3.6.1. Ideja i razvoj

Brend "Obitelj" je razvijen od strane Nike Bahtijarević i Tomislava Pacaka u Hrvatskom nogometnom savezu (HNS) s ciljem stvaranja šire i sveobuhvatnije marketinške strategije koja uključuje cijelu nogometnu zajednicu. Ideja je nastala u siječnju 2018. godine, kao odgovor na potrebe za novom digitalnom strategijom za tekuću godinu. Kako je navedeno u intervjuu, "Obitelj je nešto čime se može poistovjetiti baš cijeli nogomet i nogometni savez, puno je šire nego sama nogometna priča" (Intervju, 2024).

3.6.2. Vizualni identitet

Vizualni identitet brenda "Obitelj" uključuje elemente koji simboliziraju zajedništvo, toplinu i podršku. Logo i vizualni materijali često prikazuju obiteljske scene povezane s nogometom, kao što su otac i sin koji zajedno gledaju utakmicu, ili cijela obitelj koja podržava nogometaša. Boje i dizajn su odabrani tako da izazivaju osjećaj pripadnosti i zajedništva (Intervju, 2024; Beech i Chadwick 2011).

3.6.3 Slogan i komunikacija

Slogan brenda "Obitelj" nosi poruku o važnosti obitelji kao temeljne jedinice društva i njenoj ulozi u nogometnoj kulturi. Kroz komunikaciju, HNS naglašava kako je nogomet isprepleten s obiteljskim vrijednostima i koliko je važan u životima obitelji diljem Hrvatske.

"Otac i sin koji idu na utakmicu, podrška brata, sestre, djeda, bake dečku ili curi koja igra nogomet. Koliko je nogomet involviran u obitelj, koliko je obitelj involvirana u nogomet"

(Intervju, 2024). Ova poruka je ključna u komunikacijskim kampanjama koje koriste emotivne priče i prikaze stvarnih obiteljskih trenutaka povezanih s nogometom.

3.6.4. Emocionalna povezanost i lojalnost

Brend "Obitelj" teži stvaranju duboke emocionalne povezanosti s navijačima kroz promicanje obiteljskih vrijednosti. Cilj je pokazati kako je obitelj temeljna jedinica društva i koliko je važna u upoznavanju pojedinca s nogometom te koliko u Hrvatskoj nogomet znači za daljnje održavanje obiteljske kohezije i zajedništva. "Htjeli smo obitelj promovirati kao vrijednost reprezentacije... Veći je fokus na brend Obitelj nego na Vatreni" (Intervju, 2024).

Kampanje koje prikazuju obiteljske vrijednosti i zajedništvo potiču emocionalnu povezanost i lojalnost koja se onda odražava i na odnos između pojedinca i HNS-a. HNS organizira događaje i aktivnosti koje uključuju cijele obitelji, kao što su obiteljski dani, zajednički treninzi i susreti s igračima, što dodatno jača povezanost i podršku brendu, a koristi se strategijom povezivanja obiteljske emocionalne povezanosti kako bi ju preslikala na odnos s nogometom.

3.6.5. Marketinški potencijal

Brend "Obitelj" pruža šire mogućnosti za povezivanje s publikom kroz naglašavanje univerzalnih vrijednosti zajedništva i podrške, što može privući različite demografske skupine i povećati lojalnost navijača. Ovaj brend omogućuje HNS-u da proširi svoje marketinške aktivnosti izvan same reprezentacije i uključi širu nogometnu zajednicu oslanjajući se na obitelj kao osnovnu jedinicu širenja njihovog sadržaja (Intervju, 2024; Novak, 2006).

Digitalna platforma hns.family omogućava fanovima da se povežu i komuniciraju s reprezentacijom na dubljoj razini. Korištenje društvenih mreža, službenih web stranica i mobilnih aplikacija omogućuje HNS-u da dosegnu široku publiku i promoviraju vrijednosti brenda "Obitelj".

Marketinški materijali, uključujući promotivne videozapise, postere, brošure i suvenire, koriste se za jačanje prepoznatljivosti i vrijednosti brenda. Posebna pažnja posvećena je dizajnu i porukama koje reflektiraju ključne vrijednosti zajedništva, podrške i topline koje se mogu pronaći u obitelji te preslikati na nogomet.

3.7. Integracija brendova Vatreni i Obitelj

Integracija brendova "Vatreni" i "Obitelj" omogućuje HNS-u da koristi prednosti oba brenda i stvori sveobuhvatnu marketinšku strategiju koja pokriva različite aspekte nogometa i nogometne zajednice. Brend "Vatreni" fokusira se na nacionalni ponos i strast prema nogometu, dok brend "Obitelj" naglašava zajedništvo i važnost obitelji u nogometnoj kulturi.

Kombinacija ova dva brenda omogućuje HNS-u da se poveže s različitim demografskim skupinama i stvori snažnu i lojalnu bazu navijača. Kroz različite marketinške kanale i aktivnosti, HNS može promovirati vrijednosti

4. Krizna komunikacija

4.1. Definicija i osnovni ciljevi

Krizna komunikacija je specijalizirano područje odnosa s javnošću koje se bavi planiranjem i implementacijom strategija komunikacije u vrijeme krize. Njena je svrha osigurati da organizacija može učinkovito komunicirati sa svojim dionicima tijekom kriznih situacija, smanjiti negativne učinke krize na reputaciju organizacije te zadržati povjerenje javnosti. Krizne situacije mogu uključivati sve od prirodnih katastrofa i tehničkih kvarova do skandala i incidenata koji uključuju zaposlenike ili predstavnike organizacije (Coombs, 2014).

Osnovni ciljevi krizne komunikacije uključuju:

1. **Brza i točna informacija:** Osiguravanje da sve zainteresirane strane budu pravovremeno obaviještene o relevantnim činjenicama (Fearn-Banks, 2016).
2. **Kontrola narativa:** Upravljanje pričom koja se širi u medijima i javnosti kako bi se minimizirala šteta po reputaciju (Fearn-Banks, 2016).
3. **Transparentnost:** Održavanje otvorene i iskrene komunikacije kako bi se izbjeglo stvaranje dojmova da organizacija nešto skriva (Coombs, 2014).
4. **Upravljanje reputacijom:** Zaštita i obnova reputacije organizacije kroz pravovremene i adekvatne odgovore na krizne situacije (Coombs, 2014).
5. **Izgradnja povjerenja:** Održavanje ili obnavljanje povjerenja javnosti kroz adekvatne mjere i komunikaciju (Fearn-Banks, 2016).

Krizna komunikacija koristi se u različitim situacijama kao što su industrijske nesreće, prirodne katastrofe, sigurnosni incidenti, skandali koji uključuju članove organizacije, negativni medijski izvještaji, i druge situacije koje mogu ozbiljno utjecati na ugled organizacije (Coombs, 2014).

4.2. Pristup kriznoj komunikaciji: općeniti okvir

U kriznoj komunikaciji, ključno je imati okvirni plan, iako je svaka situacija specifična i zahtijeva prilagođeni pristup. Osnovni koraci uključuju (Fearn-Banks, 2016):

1. **Priprema i planiranje:** Uspostavljanje kriznog komunikacijskog plana koji uključuje identifikaciju potencijalnih rizika, definiranje ključnih poruka, imenovanje kriznog tima i osiguravanje obuke za krizne situacije.
2. **Brza reakcija:** Odmah nakon izbijanja krize, krizni tim treba okupiti sve relevantne informacije i brzo djelovati kako bi se situacija stavila pod kontrolu.
3. **Komunikacija s ključnim dionicima:** Uključuje komunikaciju s medijima, zaposlenicima, klijentima, regulatornim tijelima i drugim relevantnim skupinama.
4. **Praćenje medija i društvenih mreža:** Aktivno praćenje što se govori o krizi kako bi se moglo brzo reagirati na nove informacije i prilagoditi komunikacijska strategija.
5. **Evaluacija i povratna informacija:** Nakon završetka krize, evaluira se učinkovitost kriznog odgovora i komunikacije te se izrađuje plan za poboljšanje u budućim situacijama.

4.3. Case Study: Slučaj Marka Livaje u reprezentaciji

4.3.1 Pozadina slučaja

Marko Livaja, poznati hrvatski nogometaš, bio je uključen u kontroverznu situaciju tijekom priprema reprezentacije. Incident se dogodio kada je Livaja ušao u verbalni sukob s navijačem koji ga je vrijeđao tijekom treninga reprezentacije što je brzo eskaliralo i rezultiralo Livajinim odlaskom iz reprezentacije. Mediji su prenijeli različite interpretacije događaja, što

je dodatno zakompliciralo situaciju i izazvalo negativnu percepciju među navijačima i javnosti (Tportal, 2023; HNS, 2023; Gol.dnevnik.hr, 2023).

4.3.2 Krizna komunikacija HNS-a: Analiza pristupa

Tomislav Pacak, glasnogovornik HNS-a, dao je detaljan uvid u pristup kriznoj komunikaciji u ovom slučaju. Analiza će se fokusirati na sljedeće aspekte:

1. **Prikupljanje informacija i početne reakcije**
2. **Komunikacija s medijima i javnošću**
3. **Unutarnja komunikacija i odluke**
4. **Evaluacija i zaključci**

4.3.3. Prikupljanje informacija i početne reakcije

Odmah nakon incidenta, ključni akteri HNS-a, uključujući izbornika Zlatka Dalića i glasnogovornika Tomislava Pacaka, okupili su sve dostupne informacije kako bi mogli donijeti informirane odluke. Prema Pacaku, izbornik je odmah nakon incidenta dao izjavu za medije, a HNS je osudio ponašanje navijača i pokrenuo postupak s policijom kako bi se utvrdio identitet i sankcionirao navijač.

"Činjenica je da smo mi, da je izbornik, neposredno nakon tog treninga dao odmah izjavu, na ovoj TV, pri dolasku, u hotelu" (Intervju, 2024).

4.3.4. Komunikacija s medijima i javnošću

U kriznoj situaciji, HNS je imao zadatak upravljati narativom u medijima kako bi zaštitio reputaciju reprezentacije i igrača. Pacak je istaknuo da su odmah komunicirali s medijima, osudili ponašanje navijača i pružili podršku Livaji.

"Činjenica je da smo mi već te večeri pokrenuli postupak komunikacije s policijom kako bismo došli do tog da se navijač koji je vrijeđao Marka Livaja udalji s nogometnih terena" (Intervju, 2024).

Međutim, medijska interpretacija događaja eskalirala je situaciju u nepovoljnom smjeru za sve uključene strane.

4.3.5. Unutarnja komunikacija i odluke

Unutarnja komunikacija među članovima HNS-a bila je ključna za donošenje informiranih odluka. Pacak naglašava važnost bliskog odnosa s rukovoditeljima i ključnim osobama koje donose odluke.

"Ono što je u kriznoj komunikaciji ključno je imati dobar i blizak odnos sa rukovodiocem odnosno sa osobama koje u tom trenutku donose odluke" (Intervju, 2024).

U ovom slučaju, važno je bilo uzeti u obzir sve aspekte - reputacijski, sportski i međuljudski odnosi unutar tima.

4.3.6. Evaluacija i zaključci

Pacak je ocijenio da je HNS reagirao ispravno u većini aspekata, ali je priznao da je moglo doći do brže i preciznije reakcije u početnim fazama incidenta.

"Prva pogreška je što zaštitar nije reagirao prije jer je to njegova dužnost i uloga" (Intervju, 2024).

Iz ove analize može se zaključiti da je krizna komunikacija HNS-a bila relativno uspješna u smislu brzog reagiranja i transparentnosti, no medijska interpretacija i nedovoljno brzo prilagođavanje komunikacijske strategije rezultirali su negativnim posljedicama.

5. Analiza komunikacijskih vještina Zlatka Dalića i njegovih prethodnika

Komunikacijske vještine igraju ključnu ulogu u uspješnom vođenju nogometnih timova, posebno na razini nacionalnih reprezentacija. U ovom radu, poseban fokus će biti na komunikacijskim vještinama Zlatka Dalića, aktualnog izbornika hrvatske nogometne reprezentacije, s kratkim osvrtom na njegove prethodnike. Korištenje znanstvene literature i intervjua s Tomislavom Pacakom pružit će uvid u ove aspekte.

5.1. Zlatko Dalić

5.1.1. Komunikacija i liderstvo

Zlatko Dalić se istaknuo kao jedan od najuspješnijih izbornika u povijesti hrvatskog nogometa, ne samo zbog svojih taktičkih sposobnosti, već i zbog izuzetnih komunikacijskih vještina. Njegov pristup komunikaciji karakterizira iskrenost, transparentnost i pristupačnost, a i sam Dalić je svjestan važnosti komunikacije u stvaranju kohezivnog tima i povjerenja među igračima.

Prema Pacaku, Dalić je prirodno nadaren komunikator koji veliku pažnju posvećuje komunikaciji sa svim dionicima - igračima, stožerom, upravom i navijačima. "Komunikacija je definitivno jedna ključnih alata, ako ne i možda najvažnija vještina koju trener treba imati" (Intervju, 2024).

5.1.2 Pristup medijima

Dalić je vrlo dostupan medijima, što je jedna od njegovih najvažnijih vrlina. Unatoč sve većem interesu javnosti i medija, on nastoji održati ravnotežu između svoje privatnosti i profesionalnih obveza. "Vrlo je dostupan medijima... uvijek s puno poštovanja i pristupa novinaru" (Intervju, 2024). Njegov pristup je uvijek s poštovanjem i respektom prema novinarima, čime dodatno jača pozitivan imidž reprezentacije.

Dalić pažljivo planira svoje javne nastupe i konzultira se sa stručnjacima prije važnih konferencija za medije. Primjerice, tijekom Svjetskog prvenstva 2018., kada je odlučio poslati Nikolu Kalinića kući, unaprijed je isplanirao izjavu i konzultirao se s Pacakom kako bi osigurao da poruka bude jasna i nedvosmislena (Intervju, 2024).

5.1.3. Komunikacija s igračima

Jedan od najvažnijih aspekata Dalićeve komunikacije je njegova sposobnost da uspostavi bliske odnose s igračima. Kada je preuzeo reprezentaciju, proveo je puno vremena putujući Europom i razgovarajući s igračima kako bi razumio njihova mišljenja i osjećaje. "Pitao je igrače što misle da do sada nije bilo dobro, što može biti bolje, kako se oni osjećaju u okviru reprezentacije" (Intervju, 2024). Ovaj pristup pomogao je u izgradnji povjerenja i

zajedništva unutar tima, što je rezultiralo uspjesima na Svjetskom prvenstvu 2018. i drugim natjecanjima.

5.2. Prethodnici Zlatka Dalića

5.2.1. Ante Čačić

Ante Čačić imao je poteškoća u komunikaciji, što je utjecalo na njegov uspjeh kao izbornika. Njegov stil je bio zatvoren i nepristupačan, često bez emocija i optimizma, što je dodatno otežavalo njegovu interakciju s igračima i medijima. Nedostatak fleksibilnosti i efikasne prezentacije doveo je do problema u njegovom radu s reprezentacijom (Tadić, 2021).

5.2.2. Niko Kovač

Niko Kovač, iako stručan trener, imao je formalniji i distanciran pristup komunikaciji. Njegov stil nije uvijek bio prilagođen mentalitetu hrvatskih igrača, što je rezultiralo nedostatkom bliskih odnosa unutar tima. Kovačeva komunikacija bila je često rigidna, što je otežavalo prijenos njegovih ideja i taktika igračima (Tadić, 2021).

5.2.3. Igor Štimac

Igor Štimac je imao izražajnu dikciju i dobar glas, ali mu je nedostajala fleksibilnost i retorička snaga potrebna za učinkovitu komunikaciju. Njegov izražajan stil bio je djelomično uspješan, ali nije bio dovoljno učinkovit u kriznim situacijama kada je bilo potrebno uvjeriti i motivirati tim (Tadić, 2021).

6. Zaključak

Odjel za komunikacije HNS-a zadužen je za formuliranje i provedbu komunikacijskih strategija, kao i za komunikaciju s medijima, upravljanje platformama na društvenim mrežama, organiziranje konferencija za novinare te upravljanje kriznim komunikacijama. Strukturna organizacija odjela i proaktivan pristup omogućavaju brzo upravljanje informacijama i

učinkovit odgovor na krizne scenarije, što dokazuje i rješavanje incidenata poput „slučaja Marko Livaja“, što pokazuje važnost učinkovite komunikacije u očuvanju ugleda organizacije.

Uz odnose s javnošću i komunikacijske strategije, brendovi poput Vatreneh i Obitelji imaju značajnu ulogu u uspostavljanju emotivne veze s navijačima. Vatreneh simboliziraju strast, odlučnost i zajedništvo hrvatske nogometne reprezentacije, dok Familija naglašava osjećaj druženja i zajedništva unutar nogometne zajednice. Prepoznavanje posebnosti ovih brendova i njihovog značaja za HNS ključno je za poticanje trajnog povjerenja i odanosti među navijačima. Odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u oblikovanju imidža sportskih organizacija, igrača i događaja, posebice u svijetu nogometa, koji je najpopularniji sport na globalnoj razini.

Hrvatski nogometni savez (HNS) ključan je za upravljanje i unapređenje nogometa u Hrvatskoj, kao i za oblikovanje percepcije javnosti o hrvatskom nogometu na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Komunikacijska strategija HNS-a obuhvaća široku lepezu aktivnosti, od upravljanja krizama do brendiranja i njegovanja odnosa s navijačima. Sport nadilazi puku zabavu i služi kao platforma za promicanje vrijednosti, kulture i identiteta. U tom pogledu nogomet zauzima posebno mjesto zbog svoje široke popularnosti i utjecaja. Hrvatski nogometni savez svojim inicijativama ne samo da nadzire sportska natjecanja već i aktivno doprinosi jačanju imidža Republike Hrvatske kao sportske nacije. Stoga su odnosi s javnošću unutar HNS-a ključni u održavanju transparentnosti, njegovanju povjerenja i održavanju pozitivne percepcije o hrvatskim sportašima i državi u različitim sferama, uključujući medije, navijače, sponzore i širu javnost.

Način komunikacije izbornika Zlatka Dalića dodatno je ojačao pozitivan imidž hrvatske nogometne reprezentacije. Dalićev transparentan i otvoren pristup komunikaciji, kako s igračima tako i s medijima, doprinosi njegovanju povoljne atmosfere oko momčadi. Usporedba Dalićevih komunikacijskih taktika s onima prethodnih izbornika nudi uvid u evoluciju komunikacijskih strategija unutar HNS-a. Zaključno, ovaj rad se bavio ulogom odnosa s javnošću u sportskim organizacijama, strategijama kriznog komuniciranja te važnosti brendiranja i komunikacije u postizanju uspjeha u zemlji i inozemstvu. Kroz ispitivanje ovih čimbenika, možemo steći dublje razumijevanje o tome kako odnosi s javnošću mogu oblikovati sliku i uspjeh sportskih organizacija. Povijest brendiranja seže u rane dane trgovine, gdje su obrtnici nastojali istaknuti svoje proizvode i stvoriti bazu lojalnih kupaca. S porastom masovne

proizvodnje i povećanom konkurencijom, brendiranje je evoluiralo da se usredotoči na stvaranje snažnih emocionalnih veza s potrošačima i razumijevanje njihovih potreba kako bi se izgradila lojalnost.

U današnjem svijetu uspješne marke moraju se stalno prilagođavati kako bi zadovoljile zahtjeve potrošača i stvorile trajne odnose. Primjer hrvatskog uspjeha na Svjetskom nogometnom prvenstvu 2018. naglašava kako sport može biti moćan alat za promicanje imidža zemlje na globalnoj sceni. Analizirajući utjecaj nogometa na međunarodnu reputaciju Hrvatske i ulogu sportskih novinara u oblikovanju njezina imidža, uočava se značajan utjecaj sporta na brendiranje jedne nacije.

7. Literatura

Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Bartoluci, M. (2007) *Ekonomika i menadžment sporta*. Školska knjiga.

Beech, J., i Chadwick, S. (2011) *The Business of Sport Management*. Pearson Education Limited.

Coombs, W. T. (2014) *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.

Fearn-Banks, K. (2016) *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Routledge.

FIFA.com. (2013) "Popularnost nogometa". Preuzeto sa: <https://www.fifa.com> pristupljeno 20. travnja

Gol.dnevnik.hr. (2023). Ovako je krenuo napad Riječana na Livaju. Preuzeto iz [Gol](#) pristupljeno 20. travnja

HNS. (2023). Marko Livaja oprostio se od hrvatske reprezentacije. Preuzeto iz [HNS](#) pristupljeno 27. travnja

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Intervju (2024) Dubinski intervju s glasnogovornikom HNS-a Tomislavom Pacakom:
Provedeno 13. ožujka.

Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: MATE d.o.o.

Poslovni dnevnik. (2024). "Razlika između brendova Vatreni i Obitelj". Preuzeto s
<https://www.poslovni.hr/hrvatska/razlika-izmedu-brendova-vatreni-i-obitelj-4416061>
pristupljeno 3. svibnja

Skoko, Božo (2009) *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*. Matica hrvatska

Tadić, Marko (2021). *Analiza komunikacijskih vještina izbornika hrvatske nogometne reprezentacije*, Zagreb: Sveučilište VERN

Tportal.hr. (2023). Otkriveno zašto je Marko Livaja napustio reprezentaciju. Preuzeto iz
[Tportal](#) pristupljeno 1 svibnja