

Analiza marketinga i komunikacije Futsal Dinama

Rajić, Tomislav

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:773615>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 282/OJ/2023

Analiza marketinga i komunikacije Futsal Dinama

Tomislav Rajić, 0081107150

Varaždin, listopad 2023. godine



Sveučilište Sjever

Studija Odnosa s javnostima

Diplomski rad br. 282/OJ/2023

Analiza marketinga i komunikacije Futsal Dinama

Student

Tomislav Rajić, 0081107150

Mentor

Darijo Čerepinko, Izv.prof.dr.sc.

Varaždin, listopad 2023. godine

Sažetak:

Cilj ovog diplomskog rada je analiza marketinga i komunikacije malonogometnog kluba Futsal Dinamo. Budući da se radi o jednom od pionira članskog modela ustrojstva kluba, u čijem radu od početaka velikim dijelom sudjeluju volonteri te s obzirom na važnost društvenih mreža u komunikaciji s navijačima i marketinga u odnosu prema sponzorima, namjera je prikazati ustrojstvo odjela marketinga kluba, analizirati internetske komunikacijske kanale i stajališta autora komunikacijskih kampanja kluba. U okviru diplomskog rada provedena su tri kvalitativna istraživanja s ciljem utvrđivanja jesu li komunikacija i marketing Futsal Dinama u skladu s profesionalnim standardima marketinške struke i koliko su prepoznati u javnosti.

Ključne riječi: marketing, komunikacija, futsal dinamo, društvene mreže, odnosi s javnostima

Summary:

The aim of this thesis is the analysis of marketing and communication of MNK Futsal Dinamo. As it is one of the pioneers of the membership model of the organization of the club, in whose work volunteers have largely participated since the beginning and considering the importance of social networks in communication with fans and marketing in relation to sponsors, the intention of this paper is to present organization of the Club's marketing department, to analyze internet communication channels and a standpoint of club's communication campaigns author. As part of the thesis, three qualitative studies were conducted with the goal to determine whether the communication and marketing of Futsal Dinamo are compliant with the professional marketing standards and how well are they recognized by the public.

Key words: maketing, communications, futsal dinamo, social networks, public relations

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Povijest Futsal Dinama.....	4
2.1 Futsal Dinamo prije uvođenja članskog modela.....	4
2.2. Uvođenje članskog modela	6
2.3. U prvoj sezoni osvojena tri trofeja	10
2.4. Šest uzastopnih polufinala u 1. HMNL	11
2.5. Osvajanje prvog naslova prvaka u povijesti	16
3. Teorijsko određenje pojmova	18
3.1 Marketing	18
3.2. Sportski marketing	20
3.3. Odnosi s javnošću.....	23
3.4. Sportski odnosi s javnošću	25
3.5. Marketing i odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama.....	26
3.6. Sportski menadžment	27
3.7. Imidž i identitet	28
3.8. Brend i brendiranje	29
4. Metodologija istraživanja	31
4.1. Cilj i hipoteze istraživanja	31
4.2. Kvalitativna istraživanja.....	31
4.2.1 Analiza Sadržaja.....	32
4.2.2. Anketa	33
4.2.3. Dubinski intervju	33
5. Istraživanje i interpretacija rezultata	34
5.1. Analiza sadržaja na web stranici i društvenim mrežama Futsal Dinama	34
5.1.1 Web stranica.....	34
5.1.2. Facebook	35
5.1.3. Instagram.....	38
5.1.4. Youtube	39
5.1.5. Twitter	39
5.1.6. TikTok.....	40
5.2. Anketa	40
5.2.1. Zaključak Ankete.....	47
5.3. Intervju	48
5.3.1. Analiza.....	59
6. Zaključak.....	63
7. Literatura	65

1. Uvod

Malonogometni klub Futsal Dinamo jedan je od najpopularnijih zagrebačkih i hrvatskih sportskih klubova, a prema broju pratitelja na društvenim mrežama, Futsal Dinamo je peti najpopularniji klub u državi, iza GNK Dinamo, HNK Hajduk, HNK Rijeka i NK Osijek (Futsal-Dinamo.hr, 31.7.2023.)¹.

Futsal Dinamo je relativno mladi klub, osnovan 2012., s time da je na pozornicu domaće javnosti stigao u kasno ljeto 2014. objavom da će se na utakmicama tog kluba, tada člana Druge hrvatske malonogometne lige, okupljati Bad Blue Boys, navijačka skupina GNK Dinamo kojoj nogometni klub više nije dopuštao dolazak na utakmice GNK Dinamo (Vecernji.hr, 31.7.2023)².

Zbog Bad Blue Boysa, ali i načina funkcioniranja kluba prema demokratskom načelu „jedan član, jedan glas“, po kakvom funkcioniraju veliki nogometni klubovi poput Barcelone, Real Madrida, Benfice i Sportinga (I. Tomić, 2021: 135-138), Futsal Dinamo je od samog početka ušao u fokus javnosti, što potvrđuje nagli rast pratitelja na društvenim mrežama i broj medijskih objava u uvodnim danima demokratskog Futsal Dinama.

S obzirom na to da su suvremeni sport i suvremeni sportski klubovi usko povezani s marketingom, promocijom i komunikacijama, Futsal Dinamo nije iznimka. Klub je od svojih početaka imao tim specijaliziran za komunikacijski i marketinški segment poslovanja kluba, a isti se s godinama proširivao.

Od svojeg predstavljanja na zagrebačkom stadionu ŠRC Šalata 6. rujna 2014., do objave ovog rada, u drugoj polovici 2023., Futsal Dinamo se profilirao kao jedan od najaktivnijih, najkonzistentnijih i najpraćenijih hrvatskih sportskih klubova, kada je riječ o digitalnom marketingu, a koji uključuje klupsku web stranicu (www.futsal-dinamo.hr) i analizirane društvene mreže kluba (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn i Tik Tok).

Prema Ivanu Tomiću, autoru knjige Menadžment i komunikacija u Sportu (2021: 246) sportski interesi imaju značajnu ulogu u društvu kao snažan komunikacijski alat, povezujući ljude u različitim aspektima aktivnosti - socijalnim, psihološkim, političkim i ekonomskim. Osim toga, sport ima važnu ulogu i u svijetu rada, budući da je za mnoge i izvor profesionalnog

¹ <https://futsal-dinamo.hr/dinamovi-sponzori/>

² <https://www.vecernji.hr/sport/boysi-osnivaju-svoj-klub-to-nije-zamjena-za-dinamo-957258>

angažmana. Nadalje, sport je, po svojoj prirodi, strukturi i ideji, ključni subjekt i integralni dio opće kulture. On kontinuirano privlači pažnju šire javnosti te je u stalnom središtu medija (konvencionalnih i nekonvencionalnih) kao sredstva masovnog informiranja.

I. Tomić, (2021: 451-453) navodi kako su nogometni klubovi primjer brendova s brojnim angažiranim navijačima, budući da je Futsal Dinamo nastao zbog „nogometnih“ razloga, o čemu će više biti riječi u nastavku rada, i klub prate navijači GNK Dinamo, ta se tvrdnja može primijeniti i na Futsal Dinamo.

„To pruža sve veću i potencijalno unosnu priliku za suradnju s navijačima na lokalnoj i globalnoj razini“, nastavlja Tomić: „Navijači više nisu u kontaktu sa svojim klubom samo 90 minuta, nego svaki dan dolaze do ekskluzivnog sadržaja iza kulisa informativnih i relevantnih vijesti“.

Suvremeni sportski klubovi, savezi, pa i sami igrači, odnosno, svi sportski „entiteti“, moraju biti povezani sa svojom zajednicom kako bi je informirali o svojim proizvodima i uslugama, koje se najčešće odnose na utakmice i ostale događaje vezane uz sportsku organizaciju.

Cilj ovog rada je pokušati kroz tri kvalitativna istraživanja (analiza sadržaja, anketa i dubinski intervju) predstaviti marketinšku i komunikacijsku politiku MNK Futsal Dinamo te potvrditi ili odbaciti hipotezu da je riječ o jednom od najaktivnijih i najkvalitetnijih hrvatskih sportskih klubova uopće u marketinškom i komunikacijskom segmentu.

Za potrebe ovog rada analizirani su kvalitativni podaci na klupskoj web stranici i društvenim mrežama, kao što su analiza sadržaja, broj reakcija sa sadržajem, doseg objava, itd.

Zatim je provedena anketa među navijačima Dinama i ljudima bliskim navijačima koji su odgovorili na pitanja o svojem zadovoljstvu Dinamovim marketingom.

Za kraj, odrađen je dubinski intervju s Nikom Rukavinom, voditeljem marketinga i komunikacija Futsal Dinama koji je otkrio povijest marketinškog segmenta kluba i kako on funkcionira u praksi.

Prvi dio rada usmjeren je na povijest Futsal Dinama od 2014. do kraja sezone 2022./23. u kojoj je Futsal Dinamo osvojio prvi naslov prvaka Hrvatske. Kao izvor informacija koristila se najviše klupska web stranica (www.futsal-dinamo.hr) na kojoj su navedeni svi rezultati kluba, izvještaji sa svih utakmica, skupština i ostalih događaja. Također, korišteni su zapisi iz medija koji se odnose na znamenite događaje iz povijesti Futsal Dinama. Za potrebe ovog rada Futsal Dinamo je ustupio i svoje službene fotografije.

Drugi dio rada odnosi se na teorijsko određenje pojmova kao što su marketing, sportski marketing, odnosi s javnošću, odnosi s javnošću u sportu, odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, sportski menadžment, brending i brendiranje i imidž.

Treći dio rada odnosi se na istraživanja. Predstavljene su rezultati triju istraživanja i njihova analiza. U ovom dijelu rada postavljena je i hipoteza koju istraživanja potvrđuju ili odbacuju.

Posljednji dio rada odnosi se na zaključak u kojem se nastoji zaokružiti cijeli diplomski rad.

2. Povijest Futsal Dinama

2.1 Futsal Dinamo prije uvođenja članskog modela

Futsal Dinamo je zagrebački futsal klub osnovan 2012. U prve dvije godine postojanja za klub je znao mali broj ljudi, pretežito zaljubljenika u futsal i mali nogomet. Dinamo se u prvoj godini postojanja natjecao u 2. HMNL Zapad, drugom rangu hrvatskog futsala.

„Kako smo kolege suigrači iz Uspinjače i ja ostali bez kluba, odlučio sam pokrenuti svoj klub s ciljem da se u njemu krenemo natjecati od sezone 2012./13. No, u to sam vrijeme ujedno bio i trener Alumnusa koji je igrao drugu ligu. Na kraju sezone 2011./12. dogodilo se to da je Alumnus, kojeg sam vodio, ušao u 1. HMNL, a moj bivši klub Uspinjača ispala u 2. HMNL. Ulaskom Alumnusa u prvu ligu dogovorili smo se s upravom kluba da igrači koji su trebali igrati za Dinamo, uključujući i mene, počnu igrati za Alumnus. Tako je „propala“ prvotna ideja, da moja ekipa iz Uspinjače i ja zaigramo za Futsal Dinamo. No, klub je već bio osnovan i za sezonu 2012./13. registrirali smo nove igrače“, rekao je za Futsal-Dinamo.hr današnji trener prve momčadi Matija Đulvat, ujedno i jedan od dvojice osnivača kluba (Futsal-Dinamo.hr, 17.7.2023.³).

Inicijalni popis igrača Futsal Dinama (svibanj 2012.): Badovinac Nikola, Bašić Dario, Beljo Adrijan, Fabijanić Juraj, Markač Petar, Orlić Filip, Orlić Sebastijan, Purgar Domagoj, Šekrst Ivica.

U prvoj sezoni natjecanja (2012./13.) Futsal Dinamo osvojio je drugo mjesto iza Uspinjače. U drugoj sezoni (2013./14.) klub je odigrao samo jednu seniorsku utakmicu, u prvom kolu Kupa regije Sjever i izgubio od Fusija. Klub se nije natjecao u 2. HMNL već je funkcionirao kroz omladinske kategorije.

Negdje na proljeće 2014., pripadnici navijačke grupe GNK Dinamo Bad Blue Boys, došli su u kontakt s djelatnicima Futsal Dinama, Matijom Đulvatom i trenerom u prvoj sezoni Jurajem Fabijanićem koji je za klupsku stranicu evocirao događaje prije uvođenja članskog modela (Futsal-Dinamo.hr, 17.7.2023⁴).

³ <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-osnovan-je-s-drugom-idejom-ni-u-primisljima-nismo-imali-sve-ovo-sto-se-kasnije-dogodilo/>

⁴ <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-osnovan-je-s-drugom-idejom-ni-u-primisljima-nismo-imali-sve-ovo-sto-se-kasnije-dogodilo/>

„Tog proljeća 2014. bila su odvratna vremena za ‘veliki’ Dinamo. Na Maksimiru je vladala strašna represija, privodili su se ljudi zbog pozicioniranja na krivom dijelu tribine!? Bila je baš užasna atmosfera oko kluba. Baš u to vrijeme sjećam se da me nazvao nepoznati broj i pitao bih li došao u Udrugu u Draškovićevo, jer, kao, čuli su da idem na utakmice i da radim nekaj u malom nogometu. Neću lagati, s obzirom na tadašnja vremena, na prvu sam mislio da me netko zafrkava. Od svojih dečki s Trešnjevke, s kojima sam išao na tekme, saznao sam da nije patka. U Draškovićevoj su mi dečki rekli da bi voljeli osnovati malonogometni klub, kako bi se navijači nesmetano mogli okupljati, navijati i prezentirati članski model. Među njima su bili i ljudi koji su kasnije kreirali članski Futsal Dinamo. Juraj Čošić, dopredsjednik kluba od 2015. do 2019., Vladimir Škegro, aktualni član Nadzornog odbora kluba, Nikola Majpruz, bivši član Nadzornog odbora, zatim Ivan Novačić, naš igrač u prvoj godini funkcioniranja kluba po članskom modelu. Bilo je tu i još puno drugih pravih Dinamovih fanatika koji su i kasnije pomagali i pomažu i danas u radu kluba...“, rekao je Fabijanić za Futsal Dinamo.hr. i zaključio:

„Na tu njihovu tvrdnju samo sam se zadovoljno nasmijao. Rekao sam im: ‘Dečki, nevjerovatno, ali znate li da već postoji futsal klub pod imenom Dinamo? Vodi ga Matija Đulvat, pravi dinamovac od glave do pete, čovjek koji ne može biti bolji za taj projekt. Ako hoćete, mogu vas spojiti s njime...’. Matija je bio oduševljen. Nije mogao vjerovati da bi se navijači mogli uključiti u futsal. To nam je bilo ostvarenje sna. Dobili smo nevjerovatni elan, energiju. Trebalo nam je još nekoliko sastanaka da razvijemo međusobno povjerenje. Dečki iz Grupe maksimalno su se posvetili poslu. Brinuli smo o svakom detalju”.



Slika 1 Momčad Futsal Dinama sezona 2013/14 (Futsal-Dinamo.hr)

2.2. Uvođenje članskog modela

Futsal Dinamo premijeru pod članskim modelom upravljanja imao je 6. rujna 2014., na simbolike li, 57. obljetnicu Dinamovog osvajanja Kupa velesajamskih gradova, još uvijek jedinog hrvatskog međunarodnog nogometnog trofeja.

„Šalata kao kulturna zagrebačka sportska lokacija je odabrana mjesecima ranije kao mjesto gdje ćemo predstaviti svoj klub. Već u prvim danima nakon objave o pokretanju kluba i predstavljanju na Šalati planulo je oko 1000 ulaznica i pokazan je iznenađujuće veliki interes. Toliko velik da je bilo potrebno dodatno tiskanje ulaznica, samo kao dokaz da nitko nije očekivao ovako velik interes već na samom početku projekta.

Danima prije revijalne utakmice padala je kiša i dodatno otežavala organizacijski dio, a samo par sati prije početka betonski teren ionako u vrlo lošem stanju bio je doslovno potopljen. Ipak, kiša je stala i teren je nekako očišćen i doveden u donekle normalno stanje. Samo fanatizam svih naših ljudi omogućio je da preskočimo sve prepreke i odradimo predstavljanje MNK Dinamo na najbolji mogući način, glasno i ponosno, kako samo mi znamo“, stoji u prvom ikada objavljenom tekstu na www.futsal-dinamo.hr (Futsal Dinamo, 17.7.2023.)⁵.

Atmosferu s te prve Šalate najbolje je dočarati brojnim službenim (klupskim) i neslužbenim video uradcima koje je moguće pronaći na YouTubeu (YouTube, 17.7.2023.)⁶. Zašto je jedan amaterski, do tada nepoznati klub iz medijski neatraktivnog sporta dobio toliku medijsku i navijaču pažnju, treba promatrati kroz kontekst vremena.

⁵ <https://futsal-dinamo.hr/izvjestaj-sa-salate/>

⁶ Bad Blue Boys/Dinamo na Šalati 06.09.2014., https://www.youtube.com/watch?v=eYVaWZTzxDc&t=243s&ab_channel=JosipKu%C5%BEE



Slika 2 Predstavljanje Futsal Dinama na Šalati 6. rujna 2014. (Futsal-Dinamo.hr)

Zagrebački nogometni klub i tadašnji prvak Hrvatske GNK Dinamo bio je na vrhuncu „moći“ pod vodstvom bivše uprave kluba, u kojoj je najistaknutiji čovjek bio izvršni dopredsjednik kluba Zdravko Mamić (Lalić 2018: 26-30). Dio Dinamovih navijača, predvođenih navijačkom grupom Bad Blue Boys i građanskom Inicijativom Zajedno za Dinamo, koja je kasnije prerasla u udrugu članova GNK Dinamo „Dinamo to smo mi“, od 2010. institucionalizirano se borio za demokratizaciju Dinama (Dinamotosmomi.com., 17.7.2023.)⁷.

Dinamo je uređen kao udruga građana, a prema Zakonu o udrugama⁸ (Zakon.hr, 8.8.2023.), člancima 8., 16., 16.3, 17. i 17.1. članovi kluba trebali bi imati mogućnost demokratskog očitovanja svoje volje, na posredni ili neposredni način.

„Članak 8. Djelovanje udruge temelji se na načelu demokratskog ustroja, što znači da udrugom upravljaju članovi tako da unutarnji ustroj udruge mora biti zasnovan na načelima demokratskog zastupanja i demokratskog načina očitovanja volje članova.

Članak 16. Članovi upravljaju udrugom neposredno ili putem svojih izabраниh predstavnika u tijelima udruge na način propisan statutom.

Članaka 16.3 Skupština je najviše tijelo udruge.

Članak 17. Skupštinu udruge čine svi članovi udruge ili njihovi predstavnici izabrani na način propisan statutom udruge. Iznimno, ako su statutom udruge određene kategorije članstva, statutom se može odrediti da samo pojedine kategorije članstva čine skupštinu udruge, odnosno da imaju pravo odlučivanja na skupštini.

Članak 17.1 Skupštinu udruge čine svi članovi udruge ili njihovi predstavnici“.

⁷ <https://dinamotosmomi.com/o-nama/>

⁸ <https://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama>

Dinamovi navijači nisu se slagali s upravom kluba, no prije svega, željeli su da se u Dinamu poštuje zakon. Dakle, da članovi kluba, direktno ili putem predstavnika, mogu izabrati svoje rukovodstvo demokratskim putem. Uprava kluba to nije dozvolila. Ušla je u otvoreni rat s Bad Blue Boysima koji su 11. kolovoza 2010. objavili bojkot svih domaćih i gostujućih utakmica tadašnjeg NK Dinamo. U priopćenju javnosti (BadBlueBoys.hr, 2.8.2023.)⁹, BBB između ostalog navode;

„Nakon vijećanja kojem su prisustvovali svi relevantni predstavnici registriranih udruga Dinamovih navijača, donijeli smo sljedeće zaključke i odluke:

1. Zahtijevamo neopozivu i neodgodivu ostavku Zdravka Mamića kao neprikosnovenog vladara kluba s kojim se više ne možemo poistovjetiti i kojeg ne priznajemo kao naš NK Dinamo. Još jednom ponavljamo sve zahtjeve i argumente koje je ova Udruga iznijela pred dotičnog u rujnu 2008. godine (vidi Prilog 1.). Također, tražimo ostavku kompletnog Izvršnog odbora i uprave kluba, kao i razrješenje dužnosti i odlazak svih mogućih Mamićevih trabanata koje je on za svoje vladavine instalirao u klub.

2. Tražimo hitnu javnu raspravu o Statutu i ustroju Udruge građana NK Dinamo Zagreb na kojoj ćemo iznijeti vlastite prijedloge za preustroj kluba i povratak identiteta prihvatljivog svim njegovim navijačima. Isto tako, tražimo i hitno očitovanje nadležnih ministarstava, državnih i gradskih institucija o poslovanju i legalnosti sadašnje Udruge građana NK Dinamo Zagreb.

3. Pozivamo sve navijače i simpatizere Dinama, Bad Blue Boyse i sve građane Zagreba i Hrvatske na potpuni bojkot svih domaćih i gostujućih utakmica kluba koji je nekad bio svehrvatska Svetinja, a danas je privatna svojina obitelji Mamić, koja služi isključivo i samo njima te njihovim financijskim i drugim interesima. Pokažimo tako svoju ustrajnost i stanimo ujedinjeno protiv primitivne tiranije Zdravka Mamića i njegovih poslušnika.

O svim daljnjim akcijama javnost će biti obaviještena putem medija. Ovo je samo prvi korak u našoj nikad odlučnijoj borbi za povratak našeg voljenog Dinama svojim navijačima“, stoji u priopćenju Bad Blue Boysa.

Bojkot je trajao 13 mjeseci i prekinut je na utakmici protiv Hajduka u Splitu 10. rujna 2011. godine (24sata.hr, 2.8.2023.)¹⁰.

Nakon tog bojkota koji je trajao od kolovoza 2010. do rujna 2011., BBB više nisu organizirano bojkotirali utakmice GNK Dinama, ali ih je uprava kluba praktički istjerala s

⁹ <https://www.badblueboys.hr/priopcenje-navijaca-dinama>

¹⁰ <https://www.24sata.hr/sport/bad-blue-boysi-završili-bojkot-ali-nece-pohoditi-ligu-prvaka-232814>

tribina. BBB nisu dolazili u Maksimir, a onaj mali dio njih koji je dolazio je veliki dio Dinamovih utakmica vrijeđao upravu kluba (BadBlueBoys.hr, 2.8.2023.)¹¹.

BBB tvrde (Večernji.hr, 2.8.2023.)¹² da se u tim godinama povijesti GNK Dinamo i Zagreba počelo otuđivati od kluba, od dinamovštine. Stoga, željeli su pronaći mjesto na kojem mogu kanalizirati svoje postojanje, kroz navijanje za Dinamo i druženje s istomišljenicima.

„Želimo posebno naglasiti da MNK Futsal Dinamo nije nikakva vrsta zamjene za NK Dinamo, niti njegovo pokretanje znači da će se u manjoj mjeri pratiti i voditi o računa o Dinamu koji ima prioritet na svim poljima, nego želimo da i MNK, u neka buduća, sretnija vremena postane i službeno dio udruge građana NK Dinamo što sada, iz poznatih razloga, nije moguće“, stoji u inicijalnom priopćenju navijačke grupe prije svega nogometnog Dinama povodom aktiviranja u rad Futsal Dinama.

BBB nisu odustali od GNK Dinamo, kao što su, recimo, navijači Manchester Uniteda odustali od svojeg kluba i pokrenuli United of Manchester FC (Keoghan, 2014: 140-154). Postoje još neki primjeri u Engleskoj i Europi, poput Wimbledon (Keoghan, 2014: 81-101) ili Austrije Salzburg (Keoghan, 2014: 188-214), no ti klubovi imaju drukčiju priču od one Futsal Dinama (ili United of Manchestera), budući da su originalnim klubovima promijenjena imena u Milton Keynes Dons, odnosno Red Bull Salzburg, a radikalno je promijenjen i cjelokupni vizualni identitet klubova te su navijači tih klubova osnovali potpuno nove, a spomenuti klubovi (MK Dons i RB Salzburg) postali su im najveći rivali.

BBB nisu odustali od GNK Dinamo. Futsal Dinamo bio im je „ispušni ventil“, kako bi imali mjesto na kojem se mogu okupljati, ali i kako bi nastavili tradiciju navijanja za Dinamo, posebno u teškim trenucima za Dinamove navijače (Germanijak.hr, 2.8.2023.)¹³.

BBB su u početnim godinama preuzeli organizaciju utakmica, a sportski segment momčadi prepušten je sportašima. Matija Đulvat¹⁴ (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.), Mate Čuljak¹⁵ (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.) i Juraj Fabijanić kreirali su sportsku politiku kluba i njihovi prvi potezi bili su jasni. Dovodjenjem nogometnih legendi Tome Šokote¹⁶ (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.) i Antonija Franje¹⁷ (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.), ali i legendi futsala

¹¹ <http://www.badblueboys.hr/feljton-kronologija-jednog-ludila-3-dio/>

¹² <https://www.vecernji.hr/sport/boysi-osnivaju-svoj-klub-to-nije-zamjena-za-dinamo-957258>

¹³ <https://www.germanijak.hr/nogomet/vijesti/futsal-dinamov-krug-od-salate-2014-do-drazenovog-doma-2023/114380>

¹⁴ <https://futsal-dinamo.hr/igraceuti-za-dinamo-spojio-sam-dvije-najvece-ljubavi/>

¹⁵ <https://futsal-dinamo.hr/culjak-nasa-najveca-snaga-bit-ce-navijaci/>

¹⁶ <https://futsal-dinamo.hr/sokota-u-dinamo-prozivljam-drugu-mladost/>

¹⁷ <https://futsal-dinamo.hr/franja-igrat-cu-dok-budem-mogao-hodati/>

Domagoja Purgara¹⁸, Gorana Škorića¹⁹, kasnije i Matije Capara²⁰ te talentiranih mladih igrača poput Nikole Grgića²¹ (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.), današnjeg voditelja Dinamove škole futsala, i Filipa Pezelja dokazala je velike ambicije. Potvrdili su da Futsal Dinamo neće biti klub „samo za zabavu“, već klub koji će se boriti za plasman u 1. HMNL, a onda i za trofeje u najvišem rangu hrvatskog futsala.

„Futsal Dinamo je klub koji teži izvrsnosti. Zbog svojeg imena, istovremeno imamo privilegiju (nositi to SVETO IME) i “teret”, jer se od Dinama očekuje samo jedno – prvo mjesto. No, Futsal Dinamo nije klub koji stremi isključivo prema rezultatskoj izvrsnosti, već i u narednim godinama želimo ostati samoodrživi klub koji se brine o svojoj zajednici, prije svega o svojim članovima i navijačima, o polaznicima naše Škole futsala, o svim volonterima, zaposlenicima te svim osobama koje su na bilo koji način uključene u funkcioniranje kluba“, stoji u tekstu „O nama“ na Dinamovoj Web stranici (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)²².

2.3. U prvoj sezoni osvojena tri trofeja

Prva sezona pod članskim modelom osvojena je suvereno. Dinamo je uvjerljivo osvojio 2. HMNL Zapad, onda i sa svih šest pobjeda Ligu prvaka drugih liga²³, a posebna senzacija napravljena je u Kupu. U finalu regionalnog kupa Dinamo je u ispunjenom KC Dražen Petrović dočekaio prvaka države Alumnus, momčad punu zvučnih imena među kojima su bili i budući igrači Futsal Dinama – Matija Capar, Hrvoje Penava, Kristijan Grbeša, Matej Horvat, Luka Perić (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)²⁴.

¹⁸ <https://futsal-dinamo.hr/purgar-sanjam-oprostaj-pred-punim-tribinama/>

¹⁹ <https://futsal-dinamo.hr/goran-skoric-cast-i-privilegija-je-igrati-za-dinamo/>

²⁰ <https://futsal-dinamo.hr/capar-ostaviti-cemo-srce-na-terenu/>

²¹ <https://futsal-dinamo.hr/grgic-spremni-smo-za-velike-stvari/>

²² <https://futsal-dinamo.hr/o-klubu/>

²³ <https://futsal-dinamo.hr/dinamo-proslavio-ulazak-u-prvu-ligu/>

²⁴ <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-velikim-preokretom-osvojio-kup/>



Slika 3 Momčad Futsal Dinama sezona 2014/15 (Futsal-Dinamo.hr)

Alumnus je poveo s 1-3, no pjesma navijača je prevladala. Dinamo je došao do preokreta od 4-3 i prvog trofeja u povijesti. Posebni obol preokretu dao je Domagoj Purgar, koji se ozljedom u Ligi za prvaka te sezone oprostio od aktivnog igranja, a kasnije je dugi niz godina bio dopredsjednik Kluba.

„Možda je nekima izgledalo da je sve izgubljeno, ali mi igrači na terenu osjećali smo da nam fali jako malo i da možemo preokrenuti utakmicu. Na kraju nam se upornost isplatila i presretan sam što smo uspjeli pobijediti u ovakvoj utakmici, ovako velikog protivnika. Veliko hvala i navijačima bez kojih ovaj preokret ne bi bio moguć. Osobno sam bio na izmaku snaga, i jedino što me je još držalo u igri bila je ova fantastična podrška s tribina“, rekao je Purgar za klupsku stranicu (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)²⁵. Dinamo je tada bio prva priča u gradu, a taj trijumf dokazao je da je to početak ozbiljnog projekta.

Nakon završetka sezone održani su prvi demokratski izbori u Futsal Dinamu²⁶. Članovi kluba u Boćarskom domu izabrali su Matiju Đulvata za prvog predsjednika kluba (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)²⁷, Juraja Ćosića za prvog dopredsjednika i Kristijana Tuđu za prvog tajnika kluba.

2.4. Šest uzastopnih polufinala u 1. HMNL

²⁵ <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-velikim-preokretom-osvojio-kup/>

²⁶ <https://futsal-dinamo.hr/clanovi-izabrali-novu-upravu-kluba/>

²⁷ <https://futsal-dinamo.hr/pokusat-cu-dinamo-podici-na-novu-razinu/>

Dinamo je prije druge sezone funkcioniranja po članskom modelu, prve u 1. HMNL doveo proslavljenog futsal trenera Miću Martića (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)²⁸ te nekoliko tadašnjih i kasnijih hrvatskih (i makedonskih) reprezentativaca kao što su Hrvoje Penava²⁹, Davor Kanjuh, Matej Horvat³⁰, Kristian Čekol³¹ i Sadat Ziberi (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)³². Još na početku 2015., dok je klub bio u 1. HMNL, u Dinamo je stigao Matija Capar.

U prvoj sezoni u 1. HMNL Dinamo je obranio Regionalni kup (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)³³ i stigao do četvrtfinala Nacionalnog kupa. Klub je završio treći u regularnom dijelu prvenstva, prva dva mjesta zauzeli su Nacional i Split koji su, prema mišljenju futsal analitičara, imali „atomske momčadi“.

Dinamo je u polufinalu izgubio od Splita s 0-2 u seriji. U Splitu je klub poražen nakon produžetaka (4:6), a u Zagrebu (1-2) unatoč spornim sudačkim odlukama prema smatranju Futsal Dinama³⁴.

Dinamo se pred početak treće sezone pod članskim modelom, druge u 1. HMNL dodatno pojačao. U klub su došla dva hrvatska reprezentativca Kristijan Grbeša³⁵ i Vedran Matošević³⁶ te reprezentativac Engleske Douglas Reed³⁷. Dinamo je bio još konkurentniji nego sezonu ranije, treću godinu u nizu osvojio je Regionalni kup³⁸, drugu u nizu zapeo u polufinalu prvenstva od Splita, ovaj put s 1-2 u pobjedama (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)^{39,40}.

Na ljeto 2017. Futsal Dinamo je pokrenuo i prvo izdanje malonogometnog natjecanja Trofej Dinamo na kojem malonogometne ekipe na raznim turnirima diljem Zagreba i okolice skupljaju bodove, a najbolje od njih igraju završnicu na Šalati, dok se finale igra neposredno prije prijateljske utakmice Futsal Dinama (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁴¹.

Sezona 2017./18., treća u prvoj ligi jedna je od najpoznatijih, ali i sigurno najtužnija u povijesti kluba. Dinamo je jesenski dio sezone završio kao najbolja momčad lige (Futsal-

²⁸ <https://futsal-dinamo.hr/martic-ocekujte-dinamo-koji-uvijek-ide-na-pobjedu/>

²⁹ <https://futsal-dinamo.hr/hrvoje-penava-potpisao-za-dinamo/>

³⁰ <https://futsal-dinamo.hr/kapetan-u-21-futsal-representacije-novo-lice-u-modrom-dresu/>

³¹ <https://futsal-dinamo.hr/matija-uremovic-i-kristijan-cekol-pojacali-omladinski-pogon-dinama/>

³² <https://futsal-dinamo.hr/jos-jedan-u-21-futsal-representativac-pojacao-dinamo/>

³³ <https://futsal-dinamo.hr/dinamo-i-dalje-nize-trofeje/>

³⁴ <https://futsal-dinamo.hr/dinamo-ispao-iz-utrke-za-prvaka/>

³⁵ <https://futsal-dinamo.hr/hrvatski-representativac-i-prvak-drzave-u-futsal-dinamu/>

³⁶ <https://futsal-dinamo.hr/jos-jedan-hrvatski-representativac-prikljucio-se-futsal-dinamu/>

³⁷ <https://futsal-dinamo.hr/jos-jedna-transfer-bomba-doug-reed-pojacao-futsal-dinamo/>

³⁸ <https://futsal-dinamo.hr/sjajan-zavrsetak-natjecateljske-polusezone-kup-je-nas/>

³⁹ <https://futsal-dinamo.hr/dinamo-ispao-bez-otpora-split-u-reprizi-lanjskog-finala/>

⁴⁰ <https://futsal-dinamo.hr/veliki-rezime-sto-smo-radili-gdje-smo-sve-bili-planovi-za-dalje/>

⁴¹ <https://futsal-dinamo.hr/cb-dobermann-postao-prvi-osvajac-trofeja-dinamo/>

Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁴². Na proljeće je klub igrao dobro, u doigravanje je ušao s drugog mjesta (iza Splita), a onda je u četvrtfinalu prvenstva igrana utakmica protiv Novog vremena iz Makarske koji do tada nikada nisu bili prvaci.

Dinamo i Novo vrijeme uvjerljivim igrama obranili su domaće terene. Dinamo je u Domu Sportova II imao meč loptu za finale, zbog boljeg međusobnog omjera u prvom dijelu prvenstva. Makarani su povelili, izjednačio je tadašnji kapetan i predsjednik, a današnji trener Matija Đulvat. Novo vrijeme je opet povelilo, a 22 sekunde prije kraja Matija Capar poentira za 2-2 i erupciju na tribinama popularne „Dvojke“.

U produžecima nije bilo golova, a kod raspucavanja šesteraca bolji su bili Makarani. Dinamo je završio prvenstvo u polufinalu, treći put. Svaki put s Martićem na klupi.⁴³⁴⁴

No, četiri dana nakon poraza, kadeti Dinama u Šibeniku su igrali Šibenik Easter Cup 2018. Plavi su osvojili broncu i vraćali se za Zagreb. U nedjelju u 1.44 ujutro, auto kojim je upravljao Matija Capar sletio je s ceste i završio smrću vozača i kadeta Oskara Kadrnke (Jutarnji.hr, 2.8.2023.)⁴⁵ (24sata.hr, 2.8.2023) ⁴⁶.

Dvojica Dinamovih igrača, jedan od najboljih u povijesti kluba i drugi koji je tek to trebao postati, zavili su klub u crno.



Slika 4 Oproštaj od Oskara i Capija 20. lipnja 2018. (Futsal-Dinamo.hr)

⁴² <https://futsal-dinamo.hr/pala-je-i-makarska-futsal-dinamo-je-jesenski-prvak/>

⁴³ <https://futsal-dinamo.hr/hvala-vam/>

⁴⁴ https://www.youtube.com/watch?v=JpN3XajEa8Y&ab_channel=Jutarnjilist

⁴⁵ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/crna-kronika/detalji-nesrece-u-kojoj-je-poginuo-poznati-hrvatski-malonogometas-matija-capar-naletio-je-na-ogradu-a-potom-se-zabio-u-betonski-stup-nadvoznjaka-7432053>

⁴⁶ <https://www.24sata.hr/news/svladao-ga-umor-poginuo-je-naslonjen-na-svoju-djevojku-576759>

Šest mjeseci ranije, na dan kada je Dinamova U13 momčad izborila finale Svjetskog klupskog prvenstva u Barceloni⁴⁷ i kada je Cvjetno Poliklinika Milojević osvojila prvu Kutiju šibica, na malonogometnom turniru u Varaždinu preminuo je Mate Čuljak (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁴⁸. Jedan od dvojice osnivača, bivši igrač i trener kluba u prve dvije sezone.

Futsal Dinamo je u istoj sezoni prebolio četiri velika udarca od kojih je ispadanje u polufinalu prvenstva uvjerljivo najmanji. Dinamo je ostao bez tri osobe koje će članovi uprave i igrači kluba spominjati u gotovo svim javnim nastupima nakon velikih uspjeha kluba.

“Uspjeli smo, ostvarili smo san svih onih koji su stvarali klub, uspjeli smo za naše anđele i prva pomisao mi je bila da je to za njih, za Oskara, za Capija i za Čulju”, rekao je Matija Đulvat za Futsal-Dinamo.hr nakon osvajanja prvog naslova prvaka države 2023. (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁴⁹

Iduća sezona (2018./19.) bila je ispod očekivanja. Nakon ispadanja iz Kupa od Uspinjače, otkaz je dobio Mićo Martić koji je s klubom osvojio dva Županijska kupa, a prvu momčad preuzeo je dosadašnji pomoćnik Alen Jukić (Večernji.hr, 2.8.2023.)⁵⁰. Dinamo je prvi dio sezone završio na četvrtom mjestu nesretnim golom u zadnjoj utakmici prvog dijela sezone protiv Universitasa⁵¹.

Usljedom je jedna od najkultnijih utakmica u povijesti kluba, i pobjeda u majstorici protiv Uspinjače⁵², a onda je doživljen težak udarac u polufinalu i ukupni 4:13 poraz od Novog Vremena (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁵³. Dinamo je četvrti put u nizu „zapeo“ u polufinalu, drugi put zaredom od Novog vremena.

Sezona 2019./20., krenula je jako dobro. Dinamo je 28. travnja 2020. u Sutinskim vrelima svladao viceprvaka Vrgorac sa 7:3⁵⁴, a tjedan dana kasnije, 7. ožujka 2020., tadašnjeg lidera lige i kasnijeg prvaka Olmissum s 2:1⁵⁵. Međutim, nakon tog kola uslijedila je obustava prvenstva zbog pandemije COVID-19 (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁵⁶.

Dinamo je za vrijeme korone, a to je bitno naglasiti za ovaj diplomski rad, bio jedan od najaktivnijih klubova uopće. Pokrenuo je turnire u video igrici FIFA i tako aktivirao svoju

⁴⁷ <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-osvojio-broncu-na-svjetskom-klupskom-prvenstvu/>

⁴⁸ <https://futsal-dinamo.hr/zbogom-culjo/>

⁴⁹ <https://futsal-dinamo.hr/matija-dulvat-probudili-smo-ludake/>

⁵⁰ <https://www.vecernji.hr/sport/mico-maric-vise-nije-trener-futsal-dinama-1301980>

⁵¹ <https://futsal-dinamo.hr/u-zadnjoj-sekundi-ispustili-drugo-mjesto-poznat-protivnik-u-cetvrtfinalu/>

⁵² <https://futsal-dinamo.hr/konacni-pad-uspinjace-dinamo-je-u-polufinalu/>

⁵³ <https://futsal-dinamo.hr/oprastamo-se-od-sezone-hvala-svima-na-podrsci/>

⁵⁴ <https://futsal-dinamo.hr/neosvojiva-supica-dinamo-uvjerljivo-slavio-u-spektaklu/>

⁵⁵ <https://futsal-dinamo.hr/fantasticni-dinamo-svladao-vodecu-momcad-prvenstva/>

⁵⁶ <https://futsal-dinamo.hr/objavijest-o-utakmici-futsal-dinamo-afc-universitas/>

„esport“ momčad⁵⁷, igrači prve momčadi i Škola futsala trenirali su putem zoom treninga⁵⁸, a po nastavku prvenstva u lipnju 2020. Futsal Dinamo zaključio je sezonu u polufinalu, izgubivši od Olmissuma s 0-1 (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁵⁹.

U sezoni 2020./21., koja je odigrana cijela pod epidemiološkim mjerama⁶⁰, Dinamo je igrao promjenjivo. U doigravanje je ušao kao četvrta momčad regularnog dijela prvenstva. U četvrtfinalu je u dvije utakmice svladao Universitas⁶¹, a u polufinalu je s dva poraza izgubio od Olmissuma. Dinamo je u cijeloj sezoni na samo jednoj utakmici imao podršku navijača, kako ih u klubu nazivaju, „šestog igrača“ (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁶².

Na kraju sezone održana je Izvanredna izborna skupština kluba. Tadašnji predsjednik Matija Đulvat podnio je ostavku na tu poziciju (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁶⁴, a jedini kandidat na izborima za predsjednika bio je Nikola Milojević, dotadašnji član Nadzornog odbora kluba, koji je u svojem programu istaknuo da će Matiju Đulvata postaviti kao trenera kluba ako ga skupština kluba izglasa za predsjednika na mandat od dvije godine (Dinamova skupština predsjednika bira na mandat od četiri godine, no s obzirom na to da je bila riječ o Izvanrednoj skupštini, mandat novog predsjednika trajao je do 2023., odnosno do isteka mandata predstavnika izabranih na Redovnoj izornoj skupštini 2019.).

Skupština je jednoglasno podržala Nikolu Milojevića kao novog predsjednika kluba, a izabran je i jedan novi član Nadzornog odbora kluba, Vladimir Škegro (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁶⁵. Matija Đulvat preuzeo je prvu momčad umjesto Alena Jukića (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁶⁶.

⁵⁷ <https://futsal-dinamo.hr/gradski-derbi-ipak-ce-se-odrzati-dinamo-i-uspinjaca-gimka-loptu-i-parket-zamijenili-fifa-om-20/>

⁵⁸ <https://futsal-dinamo.hr/skola-futsala-radi-punom-parom-a-sada-je-otisla-i-korak-dalje/>

⁵⁹ <https://futsal-dinamo.hr/statisticki-rezime-sezone-slaba-jesen-i-jako-dobro-proljece-za-nastavak-kontinuiteta/>

⁶⁰ <https://futsal-dinamo.hr/vazna-obavijest-kapacitet-tribina-dodatno-je-smanjen-na-620-mjesta/>

⁶¹ <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-nakon-produzetaka-izborio-polufinale-prvenstva-hrvatske/>

⁶² <https://futsal-dinamo.hr/olmissum-je-bio-bolji-dinamo-se-s-minimalnim-porazom-oprostio-od-sezone/>

⁶³ <https://futsal-dinamo.hr/komentar-za-kraj-sezone-za-iskorak-nam-je-falio-igrac-kapitalac/>

⁶⁴ <https://futsal-dinamo.hr/matija-dulvat-povlacim-se-s-mjesta-predsjednika-kluba-raspisujem-izbore/>

⁶⁵ <https://futsal-dinamo.hr/skupstina-mnk-futsal-dinamo-izabrala-novo-predsjednistvo/>

⁶⁶ <https://futsal-dinamo.hr/matija-dulvat-je-novi-trener-futsal-dinamo/>



Slika 5 Skupština Futsal Dinama (Futsal-Dinamo.hr)

2.5. Osvajanje prvog naslova prvaka u povijesti

Dinamo je s novim vodstvom u sezonu 2021/22. ušao s velikim ambicijama, ali na kraju je ostvaren najlošiji rezultat od 2014., odnosno od sezone kada je klub počeo funkcionirati prema članskom modelu. Redovni dio sezone klub je završio na šestom mjestu, najnižem do sada, i prvi puta u povijesti sezonu je zaključio u četvrtfinalu, izgubivši s 1-2 u pobjedama od Squarea iz Dubrovnika (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁶⁷.

Na kraju sezone klub nije produžio ugovor s kapetanom Davorom Kanjuhom, do tada najboljim strijelcem i asistentom u povijesti kluba te igračem s najviše nastupa u klupskoj povijesti. Od kluba su se oprostili i dokapetan Kristijan Grbeša te Mihovil Prgomet. Njih trojica kombinirano su zabili 220 pogodaka u 403 utakmice za Futsal Dinamo (Futsal-Dinamo.hr, 2.8.2023.)⁶⁸.

„Mora se priznati da je bilo burno, ali to je sasvim normalno kada se događaju velike promjene i rade rezovi koji nisu popularni. Nastojim donijeti odluke koje su usmjerene isključivo za razvoj kluba. Glavni igrači u ekipi će biti profesionalci koji su reprezentativci Hrvatske i koji rade futsal. To će im biti glavni fokus. Uz studente i svega 2-3 igrača koji rade, ova ekipa će moći trenirati više, a bit će i najmlađa ikada. Osim Pavlića niti jedan igrač nema više od 29 godina tako da smo definitivno stvorili ekipu za sadašnjost, ali i za budućnost. Uz to smo potpisali s tri igrača iz Zagreba, a imamo u pripremi još jednog, koji znaju što znači ime

⁶⁷ <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-oprostio-se-od-sezone-porazom-u-dubrovniku/>

⁶⁸ <https://futsal-dinamo.hr/kanjuh-prgomet-i-grbesa-nisu-vise-igraci-futsal-dinama/>

Dinamo“, rekao je trener kluba Matija Đulvat u razgovoru za klupsku stranicu pred početak nove sezone (Futsal-Dinamo.hr, 3.8.2023.)⁶⁹.

Dinamo se pred početak posljednje sezone (2022./23.) značajno pojačao. Stigla su dva hrvatska reprezentativca Luka Perić i Kristijan Postružin, zatim najbolji strijelac 1. HMNL u ranijoj sezoni Zvonimir Šućur, a u klub se vratio Danijel Dekanić koji je sezonu ranije proveo u Švedskoj (Futsal-Dinamo.hr, 3.8.2023.)⁷⁰.

Ta redizajnirana Dinamova momčad krenula je prilično loše. Nakon prvih šest kola imala je tri osvojena boda, bez ijedne pobjede. Prva pobjeda ostvarena je u sedmom kolu, protiv Osijeka, u sklopu prvenstveno-humanitarne manifestacije Plavi sveti Nikola, no već u idućem kolu, na dan kada je Hrvatska izbacila Brazil na Svjetskom prvenstvu 2022., Dinamo je u Domu sportova II izgubio od Crnice s 0:2. U posljednjem kolu prije jesenske pauze Futsal Dinamo morao je na teško gostovanje kod Vrgorca. Dinamo je slavio s 3-0 i mnogi navijači tu utakmicu okarakterizirali su prekretnicom u sezoni (Futsal-Dinamo.hr, 3.8.2023.)⁷¹⁷².

Dinamo je u zimskoj pauzi doveo Tihomira Novaka⁷³⁷⁴, prema izboru CROFutsala najboljeg igrača Hrvatske 2016. i 2019., a njegovim dolaskom u proljetnom dijelu redovnog dijela sezone nije upisao poraz te je s osmog mjesta skočio na četvrto. Dinamo je u četvrtfinalu s 2-1 u pobjedama nadvisio Vrgorac⁷⁵, a onda i aktualnog prvaka Novo Vrijeme u polufinalu s 2-0. Obje utakmice bile su „dramatične“. U Makarskoj Dinamo je slavio s 2-1, s time da je Ante Piplica u zadnjoj sekundi utakmice obranio deseterac Vedranu Kazaziću. U uzvratu u Zagrebu Novo vrijeme povelu je s 2:0, no Dinamo je do kraja utakmice uspio preokrenuti na 3:2 (Futsal-Dinamo.hr, 3.8.2023.)⁷⁶⁷⁷.⁷⁸.

Futsal Dinamo je finalnu seriju otvorio porazom u Omišu od Olmissuma s 1-2, da bi u drugoj utakmici u Omišu pobijedio s 4-2. Iduće dvije utakmice igrane su se u zagrebačkoj dvorani KC Dražen Petrović. Klub je rasprodao ulaznice nekoliko dana prije te je Draženov

⁶⁹ <https://futsal-dinamo.hr/matija-dulvat-pricat-cemo-na-terenu/>

⁷⁰ <https://futsal-dinamo.hr/kadar-futsal-dinama-za-sezonu-2022-23/>

⁷¹ <https://futsal-dinamo.hr/bravo-plavi-pobjeda-na-jednom-od-najtezih-gostovanja-za-kraj-2022/>

⁷² <https://futsal-dinamo.hr/retrospektiva-2022/>

⁷³ <https://futsal-dinamo.hr/dobrodosao-tihomir-novak-novi-je-igrac-futsal-dinama/>

⁷⁴ <https://futsal-dinamo.hr/tihomir-novak-zelim-pobijediti-zadnju-utakmicu-u-doigravanju/>

⁷⁵ <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-osigurao-put-u-polufinale/>

⁷⁶ <https://futsal-dinamo.hr/bravo-plavi-pobjeda-na-jednom-od-najtezih-gostovanja-za-kraj-2022/>

⁷⁷ <https://futsal-dinamo.hr/retrospektiva-2022/>

⁷⁸ <https://futsal-dinamo.hr/dinamo-pobijedio-u-makarskoj-mec-lopta-za-finale-u-petak-u-dvojci-1900/>

dom u obje utakmice bio krcat. Dinamo je u prvom zagrebačkom dvoboju slavio sa 6-2, a u drugom s 3:1 i osvojio prvi naslov prvaka države (Futsal-Dinamo.hr, 3.8.2023.)⁷⁹⁸⁰.⁸¹

Atmosferu iz Draženovog doma prenijeli su svi relevantni hrvatski, ali i inozemni mediji specijalizirani za futsal (FutsalFocus.com, 3.8.2023.)⁸².



Slika 1 Futsal Dinamo prvak Hrvatske, 29. svibnja 2023. (Futsal-Dinamo.hr)

3. Teorijsko određenje pojmova

U nastavku rada teorijski će se odrediti pojmovi bitni za ovaj rad kao što su marketing, sportski marketing, odnosi s javnošću, sportski odnosi s javnošću, brend i brendiranje te imidž i identitet.

3.1 Marketing

⁷⁹ <https://futsal-dinamo.hr/bravo-plavi-pobjeda-na-jednom-od-najtejih-gostovanja-za-kraj-2022/>

⁸⁰ <https://futsal-dinamo.hr/retrospektiva-2022/>

⁸¹ <https://futsal-dinamo.hr/pregled-sezone-od-borbe-za-ostanak-do-najljepse-bajke/>

⁸² <https://www.futsalfocus.net/futsal-dinamo-reference-clubs-worldwide/>

Kada govorimo o marketingu, radi se o „poslovnoj aktivnosti koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja i to na profitabilan način.“ (Rocco, 1993), dok Beech i Chadwick (2007: 4), rezimiraju razne definicije marketinga i navode kako je to proces razmjene u kojem organizacije rade kako bi ispunili želje i potrebe svojih potrošača. Sargeant (2005, u Beech i Chadwick 2007: 33) tvrdi kako svrha marketinga nije pružiti zadovoljstvo potrošačima organizacije, već prodati im svoje proizvode i usluge.

Phillip Kotler smatra se ocem modernog marketinga, a ovaj 92-godišnji Amerikanac „marketing“ definira kao „znanost i umjetnost istraživanja, stvaranja i dostavljanja vrijednosti radi zadovoljenja potreba ciljnog tržišta uz ostvarivanje profita. Marketing prepoznaje neispunjene potrebe i želje. Definira, mjeri i kvantificira veličinu prepoznatog tržišta i profitni potencijal. Precizira koje segmente tvrtka može najbolje usluživati te dizajnira i promovira odgovarajuće proizvode i usluge“ (Trinityp3.com, 11.8.2023.)⁸³.

Prema Američkoj marketinškoj asocijaciji iz 2017. marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini⁸⁴.

Kada pričamo o marketingu, ne smijemo, dakako, izostaviti Marketinški mix kojeg je uspostavio Edmund Jerome McCarthy u svojem dijelu iz 1960. „Osnovni marketing: menadžerski pristup“, a na koji se referiraju praktički svi relevantni autori koji pišu o marketingu. Marketing miks uključuje više područja fokusa kao dio sveobuhvatnog marketinškog plana. Termin se često odnosi na zajedničku klasifikaciju koja je započela kao četiri elementa: proizvod, cijena, distribucija i promocija⁸⁵.

Ivan Tomić (2021: 193) navodi kako je za marketing važno poznavanje strateškog planiranja, a važna je i analiza okoline marketinga, kao i analiza tržišta potrošača i ponašanje kupaca. „Marketinški stručnjaci poznaju poslovno tržište, bave se analizom konkurencije, selektiranjem ciljnih tržišta, razumijevanjem, testiranjem i lansiranjem novih proizvoda i usluga itd“

Seth Godin (2021:20), navodi kako je „marketing svuda oko nas. Marketing traži više, veći udio na tržištu, više klijenata, više rada. Marketing je vođen boljim. Boljom uslugom, boljom zajednicom, boljim ishodima. Marketing stvara kulturu. Status, pripadnost i ljude poput nas. Prije svega, marketing je promjena. Promijenite kulturu, promijenite svoj svijet. Ljudi iz

⁸³ <https://www.trinityp3.com/marketing-performance/definition-of-marketing/>

⁸⁴ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

⁸⁵ <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

marketinga omogućavaju promjene. Svatko od nas se bavi marketingom i svatko od nas ima sposobnost napraviti više promjena nego što može zamisliti. Naša prilika i naša obaveza je da radimo marketing na koji smo ponosni“, te dodaje kako je „marketing velikodušni čin pomaganja drugima da postanu ono što žele postati. To podrazumijeva stvaranje istinitih priča – priča koje odjekuju i šire se. Ljudi iz marketinga nude rješenja, prilike ljudima da riješe svoje probleme i krenu dalje“ (Godin, 2021:20).

Tomić, dalje, tvrdi (2021: 19) kako upravljanje marketingom predstavlja spoj vještine i znanosti pri odabiru ciljnih tržišta, privlačenju, zadržavanju i povećanju broja potrošača putem stvaranja i pružanja izuzetne vrijednosti potrošačima, zajedno s efikasnim komuniciranjem te vrijednosti.

Kada govorimo o marketingu nezaobilazno je spomenuti integriranu marketinšku komunikaciju koja označava koncept kada kompanija pažljivo integrira i koordinira brojne komunikacijske kanale da bi iznijela jasnu, konzistentnu i poticajnu poruku o organizaciji i njezinim proizvodima. U integriranoj marketinškoj komunikaciji svi oblici moraju biti u potpunosti usuglašeni i integrirani tako da se dopunjavaju da bi se to učinkovitije postigli najbolji rezultati (Tomić, 2021: 218) „Integrirana marketinška komunikacija objedinjuje sve aspekte komunikacijskog miksa predstavljajući potrošački orijentiran program koji osigurava sinergiju svih aktivnosti“ (Tomić, 2021: 252)

Bartoluci (1992) tvrdi kako se uloga marketinga svodi na poslovnu aktivnost kojoj je cilj optimalno zadovoljiti određene potrebe, a istovremeno nositelju omogućiti pozitivan poslovni rezultat⁸⁶.

Za kraj, Tomić (2021: 196) govori kako je zadatak stručnjaka za marketing istražiti, identificirati ili prepoznati te različite potrošače na tržištu, uspostaviti s njima osobnu ili individualnu komunikaciju te održavati tu komunikaciju kontinuirano. Ova personalizacija je od suštinske važnosti i objašnjava razlike u načinu na koji potrošači konzumiraju ili doživljavaju sportske proizvode. „Zadovoljavanje potreba kupaca je srž marketinga“.

3.2. Sportski marketing

„Kako marketing, s obzirom na svoj značaj, ulazi u sve pore društva, to je logično i njegovo penetriranje u područje sporta. Iako je u mnogim slučajevima deklarativno, društvo u cjelini svjesno je značaja sporta i sportske djelatnosti koje isti imaju na društvo i u društvu. Ako

⁸⁶ <https://hrcak.srce.hr/file/367165>

sam sport ima takav značaj, impliciranje primjene suvremene društvene koncepcije marketinga u djelatnosti sporta više je nego logična, a time i značajna.“ (Novak, 2006:218)

S obzirom na kapital koji se ulaže i postoji u suvremenom sportu, pa tako i nogometu kao najpopularnijoj grani suvremenog sporta, kada će radi profita ulagači u nogomet „pokušati plasirati klubove na tržište najširem mogućem krugu gledatelja“ (Foer, 2003:130), nužnost primjene marketinga u sportu je neizbježna.

Tomić (2021:194) tvrdi kako sportski marketing obuhvaća sve aspekte poslovanja u sportskoj industriji. To je relativno novo znanstveno područje koje se bavi promocijom i prodajom sportskih proizvoda i rezultata, sportskim natjecanjima, događajima, prodajom sportske opreme i drugih artikala te sportskih usluga. Osim toga, obuhvaća i sve promotivne aktivnosti vezane uz sport. Marketing ima važnu ulogu u sportskoj organizaciji jer povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga s potrošnjom na najučinkovitiji način

Univerzalnu definiciju sportskog marketinga dao je Van Heerdenova (2001., u Tomić 2021:194): „Sportski marketing je specifična primjena teorijskih marketinških načela i procesa kod sportskih proizvoda i usluga, općeg marketinga i sportskih proizvoda i usluga kroz udruživanje – kao što su sponzorstva u svijetu sporta, i marketing sportskih tijela i kodova, njihovih osobnosti, događaja, aktivnosti, postupaka, strategija i njihovog imidža. Tomić (2021:194) dalje navodi kako je ta definicija u novije vrijeme dobila svoju moderniju i jednostavniju „Sportski marketing je društveni i upravljački proces kojim sportski menadžer nastoji dobiti ono što sportske organizacije trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk, Karg: 2014), a Tomić se nadovezuje kako „sportski marketing koristi sport, u bilo kojem obliku, da bi mogao prodati specifične robe i usluge. Taj stil marketinga rijeko koristi jednu strategiju. Češće je riječ o korištenju sadržaja i specifičnosti sportova da bi se poboljšali marketinški učinci, a to nije ograničeno samo na profesionalni sport“.

„Koncepciju marketinga u sportu trebali bi primjenjivati svi oni koji se bave bilo kojom vrstom upravljanja, vođenja ili planiranja unutar djelatnosti sporta – bilo da se radi o klubu, ustanovi, organizaciji, udrugama građana, trgovačkom društvu, obrtu ili pojedincu i individualnom sportašu.“ (Novak, 2006:5) Beech i Chadwick tvrde da je „osnovni cilj i aktivnost sportskog marketinga zadovoljiti pravu potrebu kupaca sportskim proizvodima ili uslugama koje nude pogodnosti bolje od ponude konkurencije, a istodobno ostvaruju najvišu održivu dobit.“ (Beech, Chadwick, 2010:128)

Tomić (2021: 22-23) nadalje navodi kako marketing u sportskoj industriji obuhvaća aspekte kao što su sportski proizvodi, rezultati, natjecanja, događaji, distribucija sportske

opreme i drugih proizvoda, sportske usluge te promotivne aktivnosti. Uloga stručnjaka za marketing sastoji se u istraživanju, prepoznavanju i privlačenju ciljanih potrošača na tržištu, stvaranju i održavanju kontinuirane komunikacije na individualnom nivou. Ovaj personalizirani pristup je ključan i omogućava različito iskustvo u konzumaciji i doživljaju sportskih proizvoda. Tomić također naglašava da izgradnja snažnog sportskog brenda zahtijeva temeljno planiranje, dugoročnu posvećenost i inovativan pristup dizajniranju i provođenju marketinških strategija.

Prema Novaku, ono što razlikuje sportski od „običnog“ marketinga jest „nepredvidivost i nekonzistentnost različitih događaja, spontana prirodnost aktivnosti i nesigurnost konačnog rezultata, što primorava marketere na suočavanje sa specifičnostima koje daje i nudi priroda sporta i sportske djelatnosti.“ Tako da „sportski marketing kao poslovna koncepcija počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji zadovoljenja te potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, koncepciji razmjene, koncepciji sportskog tržišta, kao i koncepciji marketera tj. sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga.“ (Novak, 2006: 222-223).

Šerić, Ljubica i Jerkunica (2017: 56) u svojem djelu „Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji“, navode kako se informacije o sportskim subjektima danas najčešće traže na internetu, od rezultata do termina održavanja različitih natjecanja. Tri značajne sastavnice web marketinga sportskog subjekta, prema njima su internetske stranice, društvene mreže i ostali multimedijalni sadržaj.

Šerić, Ljubica i Jerkunica, nadalje (2017: 59) tvrde kako svi navedeni oblici web marketinga u komunikaciji s ciljanim segmentima, pored potencijala za efikasnu provedbu istraživanja u sportu, doprinose i promicanju imidža i aktivnosti sportskog subjekta, poboljšanju i unaprjeđenju prodajne funkcije sportskog subjekta, distribuciji ponude sportskog subjekta, jačanju imidža marke i upravljanju markom sportskog subjekta, privlačenju novih sljedbenika, potrošača i sponzora sportskog subjekta.

Elementi sportskog marketinga prema Tomiću (2021) su prodavanje reklamnog prostora unutar vlastitih stadiona, na dresovima, opremi i slično. Prodaju sportski događaj kao marketinški proizvod, prije svega TV prava koja uvelike igraju ulogu u financiranju samih klubova.

Beech i Chadwick (2010:130) tvrde kako sportski marketing može imati i negativnu stranu kada sportski organizatori i dobavljači iskorištavaju odanost najvjernijih obožavatelja kako bi zaradili prekomjernu dobit.

Bartoluci (1992), u svojem sažetku rada „Primjena marketinga u razvoju hrvatskog sporta“ (Hrcak.srce.hr, 14.8.2023.)⁸⁷ govori kako marketing u sportu predstavlja poslovnu aktivnost športskog subjekta kojoj je cilj optimalno zadovoljiti određene športske potrebe, a istovremeno ostvariti poslovni rezultat. Marketing je primjenjiv u svim područjima športa: u području edukacije, u natjecateljskom športu te u športskoj rekreaciji. Temeljna karakteristika marketinga u športu je ta što se na tržištu valoriziraju ekonomski učinci športa, bilo izravno ili u interakciji s drugim gospodarskim djelatnostima.

3.3. Odnosi s javnošću

S obzirom na to da mnogi utjecajni stručnjaci Edwarda Bernaysa smatraju ocem odnosa s javnošću, potrebno je definirati i sam pojam odnosa s javnošću. Jugo (2012: 16) navodi kako među svjetskim teoretičarima i praktičarima odnosa s javnošću postoje široke rasprave jesu li odnosi s javnošću profesija ili znanstvena disciplina. Također, Jugo navodi kako „gotovo svi autori koji su napisali neki rad posvećen tematici odnosa s javnošću, susreli su se s činjenicom kako postoji izrazito mnogo definicija tog pojma“.

Tench i Yeomans (2006: 2) tako tvrde kako ne postoji univerzalno prihvatljiva definicija odnosa s javnošću te da ako upitamo tri praktičara i tri teoretičara da definiraju odnose s javnošću, da bismo vjerojatno dobili šest donekle različitih odgovora. Rex Harlow je tako izvukao 472 definicije odnosa s javnošću u periodu između 1900. i 1976. te je koristeći sve definicije sastavio vlastitu: „Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Uključuju upravljanje problemima ili temama. Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira. Definišu i naglašavaju odgovornost uprave da služi javnom interesu. Pomažu upravi da se ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnošću služe kao sustav ranog upozoravanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etičke komunikacije“ (Tench i Yeomans 2006: 3, prema Harlow, 1976: 36).

S druge strane Gruning i Hunt (1984: 6) su odnose s javnošću definirali jednom rečenicom: „Odnosi s javnošću su upravljanje komunikacijom između organizacije i njene javnosti“.

⁸⁷ <https://hrcak.srce.hr/252651>

Jugo (2012: 19) pak navodi kako je Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA) 2012. provelo opsežnu online anketu među stručnjacima za odnose s javnošću iz gotovo svih država svijeta te je između tri ponuđene definicije, koje su odabrane između 927 inicijalno ponuđenih, pobijedila ona koja glasi: „Odnosi s javnošću su strateški, komunikacijski proces koji gradi međusobno korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti“.

Jedan od najpoznatijih hrvatskih teoretičara i praktičara odnosa s javnošću Zoran Tomić je u svojoj knjizi „Odnosi s javnošću – teorija i praksa“ iznio sljedeću definiciju: „Odnosi s javnošću proces su komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.“ (Tomić, 2008: 50).

Seth Godin (2021: 30) tvrdi kako su „odnosi s javnošću umjetnost pričanja vaše priče pravim ljudima na pravi način“.

Beech i Chadwick (2007: 295) navode kako su odnosi s javnošću disciplina koja se brine o reputaciji. Cilj joj je pridobiti razumijevanje i podršku javnosti, utjecati na razmišljanja i ponašanja stanovništva. To je planirano i trajno nastojanje da se održi suradnja u dobroj volji i s međusobnim razumijevanjem između organizacije i njenih javnosti.

„Tvorac odnosa s javnošću“ Edward Bernays tvrdi da su suvremeni odnosi s javnošću „grozni, svaki bezveznjak, svaki idiot danas se može nazvati praktičarom odnosa s javnošću“ (Tomić, 2008.: 2, prema Bernays, 1991), a u poglavlju svoje knjige iz 1952. „Public Relations“, tvrdi da ne postoji idealan čovjek u odnosima s javnošću, odnosno da jedna osoba ne može imati sve idealne karakteristike za obavljanje određene profesije (Tomić, 2008: 16), no u nastavku navodi kako postoje karakteristike nužne za obavljanje ovog posla, a to su: veliki interes za rad na području odnosa s javnošću; karakter i integritet djelatnika; održavanje svoje reputacije i reputacije profesije; obavljanje posla u javnom sektoru; osjećaj za diskreciju; široko kulturno obrazovanje; razumijevanje društvenih znanosti, masovnog medija, ekonomije, socijalne psihologije, individualne psihologije i drugog; određeno iskustvo; poznavanje tehnika odnosa s javnošću; moć uvjeravanja; moć da se izrazi – može prenijeti svoje misli drugima; kreativan i maštovit; teži obrazovanju (sveučilišnom). (Tomić, 2008: 16, prema Bernays, 1952: 126-136).

Prema Tomiću (2021: 227) odnosi s javnošću komunikacijska su aktivnost koja uspostavlja, održava i razvija dvosmjerne odnose, komunikaciju između organizacije i njezinih ciljnih javnosti.

3.4. Sportski odnosi s javnošću

Tomić (2021: 249) navodi kako pojedini autori sportske odnose s javnošću definiraju kao „organizacijsku funkciju koja potiče razvoj pozitivnih odnosa između organizacije i njezinih najvažnijih javnosti“, dok drugi autori ističu kako „sportski odnosi s javnošću obuhvaćaju sve procese kojima se sportske organizacije mogu stvoriti i razviti dugoročne međusobno korisne odnose s velikim brojem korisnika“.

„Odnosi s javnošću za sportsku organizaciju predstavljaju jednu od najvažnijih metoda promocije cijele organizacije ili njezinih proizvoda i usluga. Sport ima mnoga obilježja javne djelatnosti i u tome je smislu obvezan da u odnosima s javnošću izdrži i pozitivne i negativne reakcije javnog mišljenja, predstavljenog najčešće preko masovnih medija“ (Tomić, 2021: 248)

Isti autor (2021: 248) nadalje navodi kako sportski odnosi s javnošću imaju najmanje dvije osnovne skupine – nastoje pomoći sportašima u svakodnevnoj komunikaciji s ključnim dionicima (internim i eksternim) te projicirati sportaša kao brend, a osim navedenih funkcija Tomić ističe i ciljeve sportskih odnosa s javnošću: uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih dugoročnih odnosa; podizanje svijesti o sportskoj organizaciji; informiranje; izobrazba; građenje povjerenja; stvaranje prijateljstva; stvaranje ozračja i razloga za potporu sportskoj organizaciji; stvaranje ozračja navijačkog prihvaćanja sportske organizacije.

Joseph Favorito, profesor na Sveučilištu u Kolumbiji smatra kako je komunikacija u sportskim organizacijama jedna od njenih najvažnijih komponenti, ali i presudna u stvaranju pozitivne slike, imidža i identiteta u javnosti (Favorito u Tomić, 2021: 19). „U današnjem je svijetu komunikacija faktor bez kojeg nema značajnog sportskog uspjeha. Mediji su postali ključni činitelj razvoja sportskih klubova, masovni mediji su standardni dio masovnog društva“ (Favorito u Tomić, 2021: 20).

Tago Gouveua, direktor marketinga u FC Porto, za djelo Ivana Tomića (2021: 252-254) tvrdi da je „osim klasičnih uloga PR-a, važno je naglasiti veliku potrebu za kvalitetnim kadrom unutar tog odjela koji će se baviti online komunikacijom. Društvene mreže postale su mjesta okupljanja svih naših navijača i mi moramo biti aktivni i inovativni u komunikaciji s njima preko društvenih mreža. Oni moraju moći konzumirati Porto svaki dan. Također, preko društvenih mreža ostvarujemo interakciju i sa sasvim novim tržištima i ciljnim skupinama. Porto ne može konkurirati velikim europskim klubovima u financijskoj moći, ali ono što možemo je biti vidljivi na društvenim mrežama. Možemo postavljati trendove koji će nas isticati na tom polju (...) Odnosi s javnošću vitalan su dio za svaki marketinški odjel, ali i za klub u cijelosti. Bez njih ne možete prodati proizvod. Ignorirati važnost PR-a u nogometnom

klubu je suludo. Klubovi moraju ulagati u odjele za odnose s javnošću jer bez njih marketing nema potrebnu krvnu sliku. Komunikacija kluba prema tržištu, navijačima, sponzorima, medijima i svima koji su zainteresirani za naš klub odvija se svakodnevno. Potrebno je imati kontrolu nad tom komunikacijom te imati jasnu strategiju što su ciljevi koje želimo ostvariti“, govori te zaključuje:

„Osobno smatram kako će sadašnji odjeli marketinga, prodaje i PR-a biti sve važniji u budućnosti te će preuzimati sve više glavnu ulogu u klubovima“.

Baines (2004., u Beech, Chadwick 2007: 311) navodi kako sportski odnosi s javnošću inkorporiraju dijapazon komunikacijskih objekta i aktivnosti od kojih su mnogi povezani s komercijalnim djelatnostima sportske organizacije.

3.5. Marketing i odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama

S obzirom na to da je Futsal Dinamo uređen kao udruga građana Republike Hrvatske (Futsal-Dinamo.hr, 17.8.2023.)⁸⁸, a sve udruge građana u Hrvatskoj prema Zakonu o udrugama (Zakon.hr, 17.8.2023.)⁸⁹, između ostalog, funkcioniraju prema načelima demokratskog ustroja (Čl. 8. Djelovanje udruge temelji se na načelu demokratskog ustroja, što znači da udrugom upravljaju članovi tako da unutarnji ustroj udruge mora biti zasnovan na načelima demokratskog zastupanja i demokratskog načina očitovanja volje članova) te načelima neprofitnosti (Čl. 9. Djelovanje udruge temelji se na načelu neprofitnosti, što znači da se udruga ne osniva sa svrhom stjecanja dobiti, ali može obavljati gospodarsku djelatnost, sukladno zakonu i statutu), bitno je za potrebe ovog rada definirati i marketing i odnose s javnošću u neprofitnim organizacijama.

Marketing u neprofitnim sportskim organizacijama često se smatra i društvenim (eng. Social) marketingom (Kotler 1997, u Beech i Chadwick, 2010:27) budući da neprofitne sportske organizacije žele ostvariti nekakve društvene promjene. Autori navode kako se neprofitne organizacije često suočavaju s drukčijim problemima kao druge vrste organizacija, te da su sportske organizacije poseban oblik neprofitnih organizacija, koje funkcioniraju tako da iz godine u godinu, odnosno iz sezone u sezonu, pokušaju preživjeti u izrazito kompetitivnom okruženju.

Međutim, autori (Beech i Chadwic, 2010:42) također navode kako se mnoge sportske organizacije teško mogu klasificirati kao profitne ili neprofitne. Odnosno da i neprofitne

⁸⁸ <https://futsal-dinamo.hr/o-klubu/>

⁸⁹ <https://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama>

sportske organizacije, kao što je u slučaju Hrvatske primjer GNK Dinamo, mogu poslovati u izrazitom plusu, prema tome te organizacije funkcioniraju s ciljem da koriste marketing u svrhu stjecanja prihoda, posljedično i profita kojeg će onda reinvestirati u svoje poslovanje.

S time se slaže i Miro Radalj koji u svojem djelu Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama navodi kako marketing neprofitnih organizacija temelj pronalazi u praksi marketinga privatnog sektora. „Marketing se može izmijeniti i izvan profitnog sektora, a u kontekstu neprofitnih organizacija on se odnosi na aktivnosti kojima se osmišljavaju i unaprjeđuju planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje o djelovanju organizacije koje ostvaruje neki javni cilj i interes, ali im osnovna svrha nije ostvarenje dobiti. Marketing neprofitnih organizacija usmjeren je na misiju organizacije i njezino ispunjenje (Radalj, 2018: 88).

Radalj (2018:122-124) nadalje navodi kako se od odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama, odnosno u hrvatskom slučaju udrugama, traži prepoznavanje ujedinjavajućih čimbenika koji najbolje predstavljaju i objedinjuju interese članstva kreirajući i provodeći programe koji služe sljedećim interesima: usklađivanju stajališta članova, pružanju korisnih informacija članovima, širenju udruge angažirajući nove članove, promicanju određene profesije ili industrije, utjecanju na zakonodavstvo i državnu regulaciju, privlačenju javne potpore i borbi protiv negativna publiciteta, kolektivnom unapređenju proizvoda i usluga, doprinosu društvenom napretku sponzorirajući programe javnih službi, educiranju pripravnika i provođenju programa obrazovanja i promicanju prihvatljivog javnog ponašanja među članstvom radi stjecanja javnog ugleda.

Za kraj, Radalj (2018: 174-175) spominje i odnose s javnošću u sportu koji se započinju ustrojem komunikacije u sportskoj organizaciji te definiranjem ključnih osoba za provedbu iste. Navodi kako su najčešći program odnosa s javnošću u sportu odnosi s medijima koji se odnose na reklamni model i publicitet i model javnog informiranja.

3.6. Sportski menadžment

Menadžment se, najčešće, označava kao „proces postizanja organizacijskih ciljeva radeći s ljudima i kroz njih te s ostalim organizacijskim resursima“, tvrde Certo i Certo u djelu Moderni Menadžment (2008.: 7). Prema Josephu Favoritu (u I. Tomić 2021: 17), sportske

organizacije koje su bolje shvaćale promjene i brže donosile hrabre odluke postale su prosperitetnije i utjecajnije u svijetu sporta. Njihovo pozicioniranje kao i rezultati na svim područjima odnosili su se i sada se odnose na progresivno i promišljeno upravljanje (menadžment), organizaciju, ali i komunikaciju“. Tomić, dalje, navodi, da su sportske organizacije skup ljudi promišljeno raspoređenih kako bi se ostvarili sportski ciljevi, a da organizacija znači i pravila i način ponašanja (I. Tomić, 2021:19).

Menadžment u sportu ima tri glavna obilježja, to je proces ili serija kontinuiranih i povezanih aktivnosti. Uključuje stavljanje težišta na postizanje organizacijskih ciljeva. Postiže te ciljeve radeći s ljudima preko ljudi i ostalih organizacijskih resursa. Planiranje, organiziranje, vođenje, nadzor ili kontrola četiri su osnovne funkcije menadžmenta (Tomić, 2021: 31).

Učinkovito upravljanje sportskim subjektom pretpostavka je ispunjavanja planiranih sportskih aktivnosti, ali i afirmativnom stavu javnosti i sponzora (Šerić, Ljubica, Jerkunica, 2017: 40).

3.7. Imidž i identitet

Vranešević imidž definira kao „dugoročnu percepciju marke od strane klijenata koja je nastala tumačenjem i preradom podražaja iz okoline koji su vezani za marku ili se na neki način odnose na marku.“ (Vranešević, 2007:58)

Šiber tvrdi da „imidž može biti pozitivan ili negativan; dok je pozitivan imidž rezultat dugotrajnog i mukotrpnog rada na vlastitom usavršavanju, negativan imidž se, naprotiv, stvara u vrlo kratkom vremenu, kao posljedica događaja koji izazivaju strah i nesigurnost, kršenje građanskih prava i sl.“ (Šiber, 2003:136) Šiber, dalje, napominje kako postoji vrlo mala razlika između imidža i stereotipa te da je ta dva pojma potrebno razlikovati. „Za razliku od stereotipa, u pogledu imidža postoji želja, organizirani napor da se svoj proizvod (ideja, stranka, kandidat) na odgovarajući način prikaže javnosti i da se u javnosti stvori pozitivna slika o objektu. Stereotipi nastaju više-manje spontano, odražavaju aktualna zbivanja, međusobne odnose pojedinih grupa, dio su svojevrstne tradicije pojedinih društava, nakon nekog vremena postaju „istine o sebi“ (truizmi) o čijoj se istinitosti jednostavno ne raspravlja.“ (Šiber, 2003:136) Nadovezujući se na ovo objašnjenje profesora Šibera, možemo staviti tvrdnju Bože Skoke da je imidž „slika u javnosti nekog subjekta, ali istodobno i jasno osmišljena osobnost subjekta, smisljeno plasirana u javnost.“ (Skoko, 2004:25)

Rječnik marketinga imidž definira „kao emocionalnu predodžbu ili sliku o određenom marketinškom objektu: proizvodu (brand, product image), tvrtki (corporate image), osobi

(personal image), naciji (national image) i sl., odnosno imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa i predrasuda koje o izvjesnom objektu ima subjekt.“ (Rocco, 1993:152)

S druge strane, Huntington za identitete govori kako su oni konstruirani. „Ljudi stvaraju svoj identitet pod različitim stupnjevima pritiska, pobuda i slobode. Radi se o izmišljenim sebstvima, onime što mislimo da jesmo i što bismo željeli biti.“ (Huntington, 2007:33, cit. prema Skoko, 2009:16)

Jugo za pojam identiteta govori da je „svijest o sebi, svojoj osobnosti i obilježjima svoje ličnosti. Identiteti uvijek uključuju i sličnost i različitost.“ (Jugo, 2012:294) Tench i Yeomans za odnos korporativnog imidža i identiteta govore da „svaka organizacija ima organizacijski identitet, bio on namjeren ili ne. Samim svojim postojanjem organizacije oblikuju i šalju poruke svojim raznim interesno utjecajnim skupinama – a te poruke utječu na imidž organizacije kod interesno utjecajnih skupina.“ (Tench i Yeomans, 2009:272)

Pojmove imidža i identiteta na jednostavan način objašnjava Skoko u intervjuu za portal „Interpublic.hr“: „Ako pojednostavimo do kraja cjelokupnu teoriju, onda ćemo reći da je identitet ono što mi jesmo ili što osjećamo ili što mislimo za sebe da jesmo, a imidž je ono kako nas drugi percipiraju.“ (Interpublic.hr, 5.9.2013.)⁹⁰

3.8. Brend i brendiranje

Olins za marke (brendove) tvrdi da „se pojavljuju u svim oblicima i veličinama; mogu biti specifične ili općenite, opipljive ili neopipljive, globalne ili nacionalne, skupe ili jeftine, no u većini slučajeva ono što ih čini moćnima nije samo to što one jesu, nego i što predstavljaju.“ (Olins, 2008:17)

Prema Vraneševiću, „pod markom se podrazumijeva naziv, simbol i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima“. (Vranešević, 2007:10) Također, Vranešević tvrdi da „marke imaju snažnu ulogu u naglašavanju posebnih značajki proizvoda te u smanjenju rizika pri procjeni proizvoda ili usluge ("dobra") označenih markom.“ (Vranešević, 2007:12).

Tiago Gouveia iz FC Porta (u Tomić 2021:200) govori kako su sportski rezultati glavni preduvjet izgradnje vrijednosti brenda, odnosno ako sportski klub ne igra dobro i ne ostvaruje dobre rezultate, marketabilnost tog subjekta je jako slaba.

⁹⁰ <http://interpublic.hr/kolumne/item/373-bo%C5%BEO-skoko-nacionalni-identitet-mora-biti-konkurentan.html> (12.9.2013.)

Što se tiče samog pojma „brendiranje“ („branding“), Skoko tvrdi kako taj pojam ima sljedeće elemente: „jačanje prepoznatljivosti identiteta i poboljšanje imidža, gradnja budućeg identiteta, davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem brenda, "davanje duše" nekom subjektu, njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa brenda, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju (...) Brendiranjem, naime, kreiramo: diferencijaciju i jedinstvenost, odnosno razlikovanje od konkurencije, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača, potražnju dugovječnost brenda i višu financijsku vrijednost“ (Skoko, 2009:128).

Tomić (2021: 203-205) navodi kako postoje četiri dimenzije vrijednosti brenda – svijest o brendu (znaju li potrošači za brend), asocijacije brenda (kakve su mu osobine i karakteristike), percipirana kvaliteta (percepcija potrošača o ukupnoj kvaliteti brenda i njegovoj subjektivnoj superiornosti nad raspoloživim alternativama) i lojalnost brendu (privrženost i predanost potrošača brendu).

Vranešević u svojem opsežnom djelu „Upravljanje markama“, govori kako je „za upravljanje markom važno spoznati da uspješna marka mora po nečemu biti drugačija od drugih konkurentskih maraka, mora ispuniti obećanje u onome što je važno za klijente, klijenti se moraju osjećati ponosnima ili nagrađenima posjedovanjem markom“ te da „upravljanje markom znači upravljanje njezinim dodirljivim i nedodirljivim vrijednostima ili fizičkim, funkcionalnim i psihološkim (simboličkim, emocionalnim ili društvenim) značajkama.“ (Vranešević, 2007:156) „Vrijednost marke je dinamična kategorija te se može izgrađivati i postati komparativnom prednosti u danim tržišnim okolnostima.“ (Vranešević, 2007:158)

4. Metodologija istraživanja

4.1. Cilj i hipoteze istraživanja

Futsal Dinamo je klub koji je za polufinale prvenstva Hrvatske 2022./23. rasprodao cijelu Dvoranu II doma sportova, a u finalu je u dva navrata ispunio KC Dražen Petrović. Od svojih početaka funkcioniranja prema demokratskom modelu, rujna 2014., Futsal Dinamo kao sportski klub izaziva veliki interes među navijačima Dinama, nacionalnim i lokalnim medijima, ali i širom javnosti.

Za potrebe ovog rada napravljena su tri kvalitativna istraživanja. Istraživanje analize sadržaja na društvenim mrežama Futsal Dinama i web stranici kluba u periodu od 12. do 30. svibnja, odnosno uoči i dan nakon posljednje utakmice finala prvenstva Hrvatske za sezonu 2022./23. Zatim, kvalitativno istraživanje anketom među navijačima Futsal Dinama o kvaliteti marketinške komunikacije Futsal Dinama te kvalitativno istraživanje dubinskim intervjuom s voditeljem marketinga Futsal Dinama Nikom Rukavinom koji je za potrebe ovog rada detaljno predstavio komunikaciju i marketinšku strategiju Futsal Dinama.

Dok će se u ovom poglavlju teorijski odrediti metodika istraživanja, u idućem, petom poglavlju predstaviti će se sva istraživanja i napraviti analiza istraživanja.

Cilj istraživanja je potvrditi ili odbaciti hipotezu kako su marketing i komunikacija Futsal Dinama u skladu s profesionalnim standardima marketinške struke te da Futsal Dinamo ima vrlo dobro razvijen marketinški i komunikacijski odjel unutar kluba.

4.2. Kvalitativna istraživanja

Autori „Priručnika za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje“ Ana Tkalac Verčić, Dubravka Sinčić Ćorić i Nina Pološki Vokić za istraživanje govore kako je to „unaprijed osmišljen, logičan i sustavan proces kojim povezujemo mišljenja i iskustva, dolazimo do (novih) spoznaja i povećavamo znanje.“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010:1)

Što se tiče metodološkog pristupa, odnosno metode istraživanja, u ovom radu su se koristile kvalitativne metode intervjua, ankete i kvantitativna analiza sadržaja na društvenim mrežama. „Kvalitativna istraživanja nastoje odgovoriti na pitanja zašto, kada, kuda i gdje itd., odnosno primjenjuju metode koje omogućuju opisivanje pojava, ali ne i njihovo brojčano izražavanje (kvalitativne metode).“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010:12).

Autori dalje napominju kako je „kvalitativna metodologija po svojoj prirodi otvorena i svrha joj je dublji uvid i razumijevanje istraživačkog problema. Zaključci kvalitativnih istraživanja izvode se na osnovi analize kategorija, koja se temelji na logici istraživača.“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010:18)

Zelenika za kvalitativno istraživanje govori: „Kvalitativno istraživanje je takvo istraživanje koje se odnosi na proučavanje, ispitivanje, određivanje (...) svojstava, osobitosti, vrednote, relevantnih značajki, obilježja (...) nekih pojava, predmeta, odnosa (...). Takva istraživanja pokušavaju odgovoriti na pitanja: kakvo je nešto? Kakav je netko? Zašto? Kada? Kuda? Čime? Gdje? (...)“ (Zelenika, 1998:151)

Ankete i intervjui su oblik akcijskih istraživanja za koja Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić kažu da su to "istraživanja kojih je namjera u što kraćem roku otkriti uzrok nekog praktičnog problema ili pojave korištenjem znanstvenog načina provjere teorijskih ili empirijskih spoznaja, odnosno istraživanja koja traže brza i praktična rješenja" (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010:10).

4.2.1 Analiza Sadržaja

Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić (2010: 91-92) analizu sadržaja ubrajaju u metode prikupljanja podataka. „Analizom Sadržaja prikupljamo podatke iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u području analize masovne (primjerice marketinške ili političke) komunikacije (...) Analizom sadržaja ponajprije analiziramo sadržaj poruke, no preko sadržaja poruke možemo spoznati i obilježja pošiljatelja te primatelja poruke, kao i učinke poduzetih akcija“.

Autori (2010: 92) dalje navode kako se analiza sadržaja može provoditi temeljem različitih izvora informacija – pisanih tekstova, vizualnih zapisa, audio zapisa te audiovizualnih zapisa.

„Analiza sadržaja može biti kvalitativna i kvantitativna. Kvalitativnom (frekvencijskom) analizom sadržaja otkriva se i bilježi određeni sadržaj te se analiziraju obilježja tog sadržaja („što?“ i „kako?“). Kvalitativnom analizom utvrđuje se, primjerice, je li govor političara bio uvjerljiv, je li marketinška poruka bila emotivna ili racionalna ili slično. Kvantitativna analiza sadržaja naziva se još frekvencijskom, jer se osim utvrđivanja nazočnosti i obilježja nekog sadržaja kvantitativno iskazuje frekvencija i obujam izrečenog sadržaja („što?“, „kako?“ i „koliko?“). Kao primjer možemo navesti analizu učestalosti neke ključne

riječi ili sintagme u govoru političara. Za najbolji sadržaj dobro je koristiti oba pristupa analizi sadržaja“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 92)

4.2.2. Anketa

Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić anketu definiraju kao „najčešće korištenu tehniku prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima, osobito pogodnu za opisna i uzročna istraživanja.“ Anketa se shvaća kao „svako prikupljanje podataka uz pomoć postavljanja pitanja“, dok se anketom u užem smislu naziva „pismeno prikupljanje podataka... uz pomoć upitnika“ (Vujević cit.prema Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010:103).

Autori kasnije napominju da je anketa „prikupljanje podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara – anketnog upitnika. Upitnik predstavlja unaprijed određenu listu pitanja koja postavljamo ispitaniku. Svi ispitanici odgovaraju na isti set pitanja, koja su složena određenim redoslijedom, što omogućuje učinkovito prikupljanje podataka na velikim uzorcima.“ (Vujević cit.prema Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010:103) Prema Zeleniki, metoda anketiranja je „postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja“ (Zelenika, 1998:366).

4.2.3. Dubinski intervju

Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić strukturirani dubinski intervju definiraju ovako: „Strukturirani intervjui su standardizirani, što znači da se za bilježenje odgovora ispitanika koriste unaprijed definirani obrasci za prikupljanje podataka – upitnici.“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010:109), dok je prema njima dubinski intervju " (...) opširni intervju u kojem ispitivači nastoje dobiti opširne, duboke i detaljne odgovore na postavljena pitanja (...)" (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010:111).

Prema Zeleniki, „metoda intervjuiranja, slično metodi anketiranja, često se prakticira u gotovo svim poljima znanosti, društvenih i humanističkih, ali se može primjenjivati i u drugim znanstvenim područjima...“ (Zelenika 1998:377)

5. Istraživanje i interpretacija rezultata

5.1. Analiza sadržaja na web stranici i društvenim mrežama Futsal Dinama

Za potrebe ovog rada analizirana je komunikacija Futsal Dinama na web stranici kluba⁹¹ te na društvenim mrežama kluba, koje uključuju Facebook⁹², Instagram⁹³, Twitter⁹⁴, YouTube⁹⁵, Tik Tok⁹⁶ i LinkedIn⁹⁷ stranice kluba. Period istraživanja trajao je od 12. svibnja 2023. i početka promocije finalnih utakmica kluba za sezonu 2022./23. do 30. svibnja, odnosno dana nakon odigrane posljednje utakmice finala.

MNK Futsal Dinamo je za potrebe ovog rada ustupio i analitiku s društvenih mreža koja nam je pomogla u interpretaciji rezultata.

5.1.1 Web stranica

U periodu od 12. do 30. svibnja Futsal Dinamo je na svojoj web stranici www.futsal-dinamo.hr objavio ukupno 19 tekstova. Prema podacima s Google Analyticsa, a koje nam je ustupio Futsal Dinamo, u spomenutom periodu Futsal Dinamo je imao 26.433 jedinstvena posjetitelja weba, 40.150 ulazaka na stranicu i 62.828 pregleda stranica. Najčitaniji tekst (3.987 jedinstvenih pregleda) imala je najava treće utakmice finala, odnosno prve zagrebačke utakmice finala, a drugi najčitaniji tekst (2.725 čitatelja) imao je izvještaj druge utakmice finala u kojoj je Dinamo finalnu seriju izjednačio na 1-1.

Futsal Dinamo je finale počeo najavljivati u izvještaju druge utakmice polufinala prvenstva protiv Novog Vremena (Futsal-Dinamo.hr, 25.8.2023.)⁹⁸. Odmah iduće jutro objavljene su osnovne informacije o prvoj utakmici finala (Futsal-Dinamo.hr, 25.8.2023.)⁹⁹, a kroz idućih tjedan dana Dinamo je donio sve najbitnije informacije o suparniku u finalu (Olmissumu), izjave svojeg igrača (Filipa Novaka), dok je na dan svake utakmice, a to je bila praksa kroz cijelu sezonu, Futsal Dinamo objavljivao tekst „Matchday Info“ u kojem su navedene sve najbitnije informativne, ali i statističke informacije o spomenutoj utakmici

⁹¹ www.futsal-dinamo.hr

⁹² https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb?_rdc=1&_rdr

⁹³ <https://www.instagram.com/futsaldinamo/>

⁹⁴ <https://twitter.com/FutsalDinamo>

⁹⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCBWKDV8Bmr8W5oyUAel1Jug>

⁹⁶ <https://www.tiktok.com/@futsal.dinamo>

⁹⁷ <https://www.linkedin.com/company/futsal-dinamo?originalSubdomain=hr>

⁹⁸ <https://futsal-dinamo.hr/dinamo-je-u-finalu-dinamo-ce-igrati-ligu-prvaka/>

⁹⁹ <https://futsal-dinamo.hr/prva-utakmica-finala-olmissum-futsal-dinamo-petak-19-svibnja-omis-2015/>

(Futsal-Dinamo.hr, 25.8.2023.)¹⁰⁰. Futsal Dinamo je nadalje, objavio sve informacije o kupnji ulaznica za zagrebačke utakmice finala, kao i naknadno obavijest da su rasprodane.

Pred zagrebačke utakmice klub je objavio tekst „Pet stvari koje morate znati o finalima u Draženovom domu“ (Futsal-Dinamo.hr, 25.8.2023.)¹⁰¹, u kojem su dodatno navedene sve ključne informacije o dvije zagrebačke utakmice finala. Dinamo je organizirao i konferenciju za medije povodom finala. PR s konferencije za medije poslan je na medijske kuće u Hrvatskoj, a tekst s konferencije za medije objavljen je i na kanalima kluba.

Prema navedenim podacima vidljivo je da je Dinamo za vrijeme finalne serije bio iznimno aktivan na svojoj službenoj web stranici. Klub je gotovo svakodnevno kreirao sadržaj na svojoj web stranici, ključnom komunikacijskom kanalu kluba, kako nam je u kasnijem intervju rekao Niko Rukavina. Pravodobno i detaljno obavještavao je svoje pratitelje sa svim relevantnim informacijama vezano za njihov klub, kupnju ulaznica za domaće utakmice, ali i ostale informacije koje su bitne za snalaženje navijača na samim utakmicama.

5.1.2. Facebook

Futsal Dinamo je u analiziranom periodu od 12. do 30. svibnja na Facebooku imao ukupno 124 objave. Prema podacima koje nam je za potrebe ovog rada ustupio Futsal Dinamo, ukupni doseg na Facebooku u svibnju bio je 671.080. Futsal Dinamo je u spomenutom periodu imao 142.560 angažmana na objavama, 303.732 pregleda video uradaka, a u spomenutom periodu Futsal Dinamo je dobio 695 novih pratitelja (u trenutku pisanja ovog rada, 29. kolovoza 2023., Futsal Dinamo je imao 37.067 pratitelja na Facebooku).

Futsal Dinamo je s promocijom finalnih utakmica krenuo neposredno nakon završetka druge polufinalne utakmice protiv Novog Vremena (3-2 za Futsal Dinamo), objavom vizuala na kojem se vide igrači Futsal Dinama, grb kluba i natpis – U finalu smo¹⁰².

Odmah istu večer Dinamo je objavio izvještaj s utakmice u kojem poziva navijače na gledanje finala i fotografiju u kojem klub navodi: „Dobra zabava večeras i laka vam noć, dinamovci. Više o finalnoj seriji s Olmisumom od sutra, nakon kaj dođemo k sebi...“, čime je

¹⁰⁰ <https://futsal-dinamo.hr/matchday-info-olmisum-futsal-dinamo-1900/>

¹⁰¹ <https://futsal-dinamo.hr/cetiri-stvari-koje-morate-znati-o-finalima-u-drazenovom-domu/>

¹⁰²

facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid02qCSbc3VMdEKRVFXKQB1Fa6jY8dqfMGtrviyFa91ULhYDDTkJPVgTw1j9ca2d7yHml

dodana i doza ležernosti i odmaka od korporativnog komuniciranja u komunikaciju na društvenim mrežama.

U narednim danima Dinamo je rezimirao polufinale prvenstva s izjavama igrača, fotogalerijama i video uracima (video klipovi navijanja, sažetak utakmice, pojedinačni golovi, ali i video reportaža¹⁰³), a paralelno je počeo i najavljivati prvu utakmicu finala koja se u petak 19. svibnja održavala u Omišu.

Isključivi fokus na prvu utakmicu finala počinje 15. svibnja, četiri dana prije utakmice, kada se praktički sve objave odnose na finalnu utakmicu (vizuali s ključnim informacijama, sažeci prethodnih utakmica, kostur finala, predstavljanje protivnika...)

Dana 18. svibnja, odnosno, dan prije početka prve utakmice finala u Omišu (prve dvije utakmice igrane su u Omišu koji je imao prednost domaćeg terena, 19. i 22. svibnja), Dinamo je krenuo u promociju treće utakmice finala, odnosno prve koja se održala u KC Dražen Petrović¹⁰⁴.

Omiške utakmice finala popraćene su po ustaljenom protokolu, za dan utakmice, izvještaj odmah nakon utakmice, te follow up prethodne i najava iduće utakmice s vizualima, video isječcima, tekstovima i izjavama. No, uz standardni protokol za analizu prethodne utakmice i najavu iduće, Futsal Dinamo je cijelo vrijeme najavljivao treću utakmicu finala koja se igrala 26. svibnja u Zagrebu (Facebook Futsal Dinamo, 28.8.2023.)¹⁰⁵.

Budući da je Dinamo pobijedio u Omišu u drugoj utakmici finala, bilo je jasno da će se odigrati još barem dvije utakmice u Zagrebu. Dan nakon pobjede u Omišu, Futsal Dinamo je objavio vizual i tekst kako su sve ulaznice za treću utakmicu finala rasprodane te je isti dan započeo s prodajom ulaznica za četvrtu utakmicu finala (Facebook Futsal Dinamo, 28.8.2023.)¹⁰⁶.

Futsal Dinamo je u vrlo kratkom vremenu rezimirao prethodnu utakmicu (objavio je fotogaleriju s utakmice, sažetak, pojedinačne golove, izjave igrača) i maksimalno se fokusirao na najavu domaćih utakmica finala. Klub je u prodaju pustio i „limited edition“ majicu za finale

¹⁰³

<https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid02nUXLdkW9MySpqghR1WuxzV4VZYfJFptjqp5gjY7JaJdFQCPgvZn43pA5iHVtTUvDI>

¹⁰⁴

<https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid03d81ftnSoLUv9Jca6BWYnHbC7Noymgiiibn966Evxb4cxUjn3yK7jde3Xp4HUZWXyl>

¹⁰⁵

<https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid02MFDaSCov8u8ihGYcJmpRfCBhLdXimojj82N713cng3mGJa1UmgHz6G8rXyY2Sf4xl>

¹⁰⁶

<https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid0X2M4ot3ibLUfqzaxUe5s1mJ1NiRcrwVBb2nrAsmAyPXSfkyMRGJXyryH1vfK2cUxl>

prvenstva (Facebook Futsal Dinamo, 28.8.2023.)¹⁰⁷, a broj objava prije početka povećao se na prosječno šest dnevno.

Na dan utakmice Dinamo je objavio sve ključne informacije o finalu u posebnom tekstu Matchday info, kojeg objavljuje na dan svake utakmice, zatim je podsjetio navijače na kupnju posebne „limited edition“ majice (Facebook Futsal Dinamo, 28.8.2023.)¹⁰⁸, a objavio je i fotografiju tlocrta sa svim bitnim informacijama vezanima za smještaj u samoj dvorani.

Dinamo je treću utakmicu finala pobijedio. Odmah nakon završnice objavljen je video s informacijom o pobjedi i link na kupnju karata za četvrtu utakmicu finala utakmicu (karata je tada ostalo jako malo)¹⁰⁹. Odmah nakon utakmice promijenjen je i „cover vizual“ za iduću utakmicu (što se ponekad klubovima zna dogoditi da nakon odigrane utakmice i dalje stoji cover vizual koji najavljuju prethodnu utakmicu), a već idući dan, 27. svibnja, rasprodane su sve ulaznice za četvrtu utakmicu finala.

Dinamo se do same utakmice više nije fokusirao na prodaju ulaznica, već na „follow up“ prethodne utakmice (golovi, reportaža, itd.), informacije o idućoj (tlocrt dvorane), ali i apele navijačima da ne bacaju pive na parket zbog kojih je prethodna utakmica trajala gotovo sat vremena duže.

„Tko baci pivu izravno šteti klubu! Poštovani posjetitelji, Futsal Dinamo obvezao se da će dinamovske vrijednosti gajiti svake minute svog postojanja. U to ime, apeliramo na sportsko navijanje i ponašanje u četvrtoj utakmici finala. Ni u kojem slučaju nemojte ubacivati čaše (ili bilo što drugo) na teren. Takav postupak za sobom vuče i veliku kaznu za naš klub. Teren je sportsko borilište i dužni smo to poštovati, jer smo svi mi na tribinama tamo baš zbog onoga što se događa na terenu. Organizacija utakmice je nešto u što je stotine volontera, navijača i ostalih uložilo krvavi trud i mnogo vremena. Molimo vas da to poštuju. Budite dostojanstveni, budite glasni i budite dinamovci kakvi ste cijelu godinu! Pomozite nam napraviti taj mali koračić prema bajci i idemo zajedno u svijet poslati najbolju moguću reklamu za naš Klub, Grad i futsal. Dinamo - to si ti!“, stoji u objavi Futsal Dinama (Facebook Futsal Dinamo, 28.8.2023.)¹¹⁰.

¹⁰⁷

<https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid0X2M4ot3ibLUfqzaxUe5s1mJ1NiRcrwVBb2nrAsmAyPXSfKymRGJXyryH1vfK2cUx1>

¹⁰⁸

<https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid0uwenJkgUi6L9jRW4fCs79nved3ZJ3DtYA7CEpy1XTY4H2Ux3sWi8kw71Ufd2AGX7l>

¹⁰⁹ <https://web.facebook.com/watch/?v=3594723934186401>

¹¹⁰

<https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid0vCWFOYxvokFy6V9QNuugMH4Koo7LWYhNDunvW3YzZec1wXfCFKffbTWaEzZ6hYnFl>

Na dan četvrte utakmice finala, u kojoj je Dinamo osvojio naslov, Dinamo je imao rekordnih 20 objava od čega čak 16 prije početka utakmice, a četiri nakon što je klub osvojio naslov. Video objavljen neposredno nakon završetka četvrte utakmice ima najviše likeova u povijesti kluba, više od 4.4 tisuće (Facebook Futsal Dinamo, 28.8.2023.)¹¹¹.

Dan nakon finala, 30. svibnja, ujedno i posljednji dan u ovom istraživanju, Futsal Dinamo je objavio šest objava, prva je bila video dizanja pehara za prvaka, a zatim je krenula serija videa iz fotografija iz KC Dražen Petrović.

„Isprike ljudi jer se danas malo kasnije javljamo, nemojte nam zamjeriti. Nadoknadit ćemo sve to u narednim danima... Za početak, evo mali djelić jučerašnje čarobne, nestvarne, purgerske atmosfere...“, stoji u još jednom „ležernijem“ obraćanju navijačima.

Prema navedenoj analizi vidljivo je da je Dinamo svakodnevno bio aktivan na Facebooku, svojoj najbrojnijoj društvenoj mreži na kojoj klub ima preko 37 tisuća pratitelja. Dinamo je pojačao broj objava u odnosu na prethodni period, a osim informacija o prodaji svojih usluga i proizvoda (ulaznice, majice, članstvo...) Futsal Dinamo je svojim pratiteljima omogućio dosta informativnog sadržaja (Matchday Info, tlocrt dvorane) i, dakako, zabavnog (video klipovi golova, utakmica, ležerniji ton u nekim objavama...)

5.1.3. Instagram

U analiziranom periodu (od 12. do 30. svibnja 2023.) Futsal Dinamo je, prema podacima koje nam je ustupio klub, na Instagramu imao 47 objava i 363 storyja, što je porast od 173.3 posto storyja u odnosu na prethodnih 16 dana. Futsal Dinamo je u spomenutom periodu imao doseg od 670 tisuća (porast od 455 posto u odnosu na raniji period, 12 tisuća angažmana (porast od 95.7 posto), 4.036.317 impresija (porast od 310 posto), 60.481 interakcija (porast 130 posto). U analiziranom periodu Futsal Dinamo je dobio 2.117 novih pratitelja (porast od 167.64 posto).

Na Instagram Feedu Futsal Dinamo je u periodu finalnih utakmica imao vrlo sličan sadržaj kao na Facebooku (analiziran u točki 5.1.2.), samo što je dio sadržaja prilagođen Instagramu kao društvenoj mreži koja ima nešto drugačije karakteristike od Facebooka (drukčiji format fotografija, nema linkova na tekstove na webu). Futsal Dinamo je na Instagram Feedu sa svojom publikom komunicirao kroz vizuale, fotografije, fotogalerije, video materijale (najave utakmica, sažetke), a Instagram story koristio je za drugačiji sadržaj – više „behind the scenes“ sadržaja (sadržaj koji korisnicima daje autentičan pogled na procese, događaje i ljude

¹¹¹ <https://web.facebook.com/watch/?v=794441851955028>

unutar organizacije (Practicalcommerce.com, 28.8.2023)¹¹²), više anketa i pitanja koje povećavaju interakciju s publikom i pratiteljima, dijeljanja objava u kojima je tagiran Futsal Dinamo.

Dok je Facebook medij kojeg je Futsal Dinamo koristio najviše za informiranje svoje publike, na Instagramu je Futsal Dinamo objavljivao nešto „zabavniji“ i autentičniji sadržaj s kojim je putem Instagram Storyja održavao dvosmjernu komunikaciju sa svojim pratiteljima.

5.1.4. YouTube

Futsal Dinamo je na YouTubeu, u istraživanom periodu (12.-30. svibnja 2023.), objavio ukupno pet videa koji su objavljeni i na ostalim društvenim mrežama. Riječ je o sažecima utakmica, video najavi dvije finalne utakmice, snimci gostovanja uprave kluba na Z1 televiziji i kratki video dizanja pehara namijenjenog prvaku države (YouTube.com/Futsal Dinamo, 28.8.2023.)¹¹³.

S obzirom na to da su se sve četiri utakmice finala prenosile na programu Maxsporta, Futsal Dinamo nije radio livestream utakmice, što je godišnja klupska praksa za utakmice koje se ne prenose u izravnom TV prijenosu.

Tih spomenutih pet videa imalo je ukupno više od 110 tisuća pregleda i više od 481.800 pregleda prema analitičkim podacima koje nam je ustupio Futsal Dinamo za potrebe ovog rada.

Sadržaj Futsal Dinama na YouTubeu nije odskakao od onog na ostalim društvenim mrežama, posebno jer klub preko YouTubea prenosi utakmice uživo, a za potrebe finala to nije radio budući da su sve četiri utakmice prenošene u izravnom prijenosu na televiziji. No, unatoč manjku jedinstvenog sadržaja na YouTubeu, Futsal Dinamo je kroz cijelo finale bio aktivan i na toj platformi.

5.1.5. Twitter

Dinamo na Twitter profilu nije aktivan kao na Facebooku i Instagramu, a na Twitteru nerijetko komunicira i na engleskom jeziku budući da je međunarodna futsal zajednica dosta „jaka“ na toj društvenoj mreži, rekao nam je Niko Rukavina u intervjuu za potrebe ovog rada.

¹¹² [https://www.practicalecommerce.com/behind-the-scenes-content-is-authentic-storytelling#:~:text=Behind%2Dthe%2Dscenes%20\(BTS,workplace%20culture%2C%20and%20company%20events.](https://www.practicalecommerce.com/behind-the-scenes-content-is-authentic-storytelling#:~:text=Behind%2Dthe%2Dscenes%20(BTS,workplace%20culture%2C%20and%20company%20events.)

¹¹³ https://www.youtube.com/watch?v=txyacS5cRBM&ab_channel=FutsalDinamo

Na taj se način Futsal Dinamo, koji zbog svojih navijača i cjelokupne priče iziskuje i interes inozemne javnosti, želi povezati sa stranom publikom.

Futsal Dinamo je u istraživanom periodu na Twitteru imao 42 objave koje su sakupile više od 49.200 impresija i prikupile 3.1 posto veći „engagement rate“ (mjeri koliko je publika na određenoj društvenoj mreži aktivno angažirana u objavljeni sadržaj¹¹⁴) nego u ranijem periodu.

Komunikacija Futsal Dinama na Twitteru u analiziranom periodu nije se razlikovala u odnosu na komunikaciju na ostalim društvenim mrežama (prvenstveno Facebooku i Instagramu), osim što je Dinamo na toj platformi često komunicirao na engleskom jeziku.

5.1.6. TikTok

Futsal Dinamova TikTok stranica najmlađa je od svih kanala kluba. Dok su Facebook, YouTube i Instagram stranice otvorene 2014., Twitter je pokrenut 2016., a TikTok tek krajem 2022. U istraživanom periodu Futsal Dinamo je na TikToku imao 36 objava koje su imale ukupno 219 tisuća pregleda (rast od 258.6%), a klub je dobio i 143 nova pratitelja.

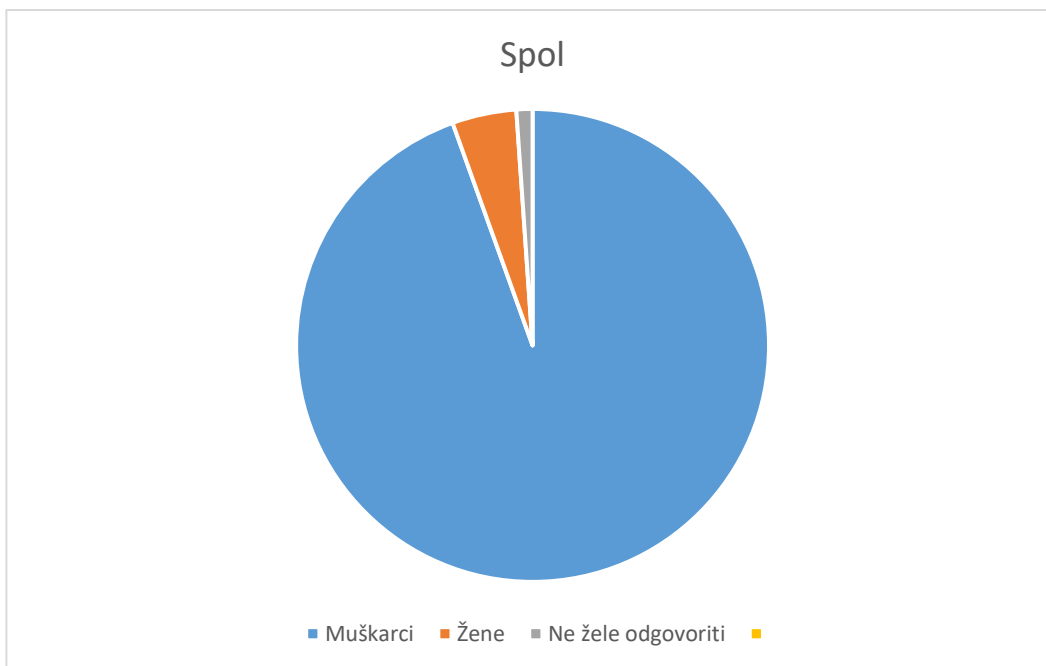
S obzirom na to da se na TikToku mogu objavljivati samo video-objave, Futsal Dinamo je kreirao posebni sadržaj samo za ovu mrežu. Bio je fokusiran na kratke, ali upečatljive video-uratkne i dosta „behind the scenes sadržaja“, posebno sa samih utakmica u Zagrebu, ali i u Omišu.

5.2. Anketa

Za potrebe ovog rada provedena je anketa pod naslovom „Komunikacija malonogometnog kluba na društvenim mrežama“, a koja je poslana deklariranim navijačima Futsal Dinama putem aplikacije WhatsApp.

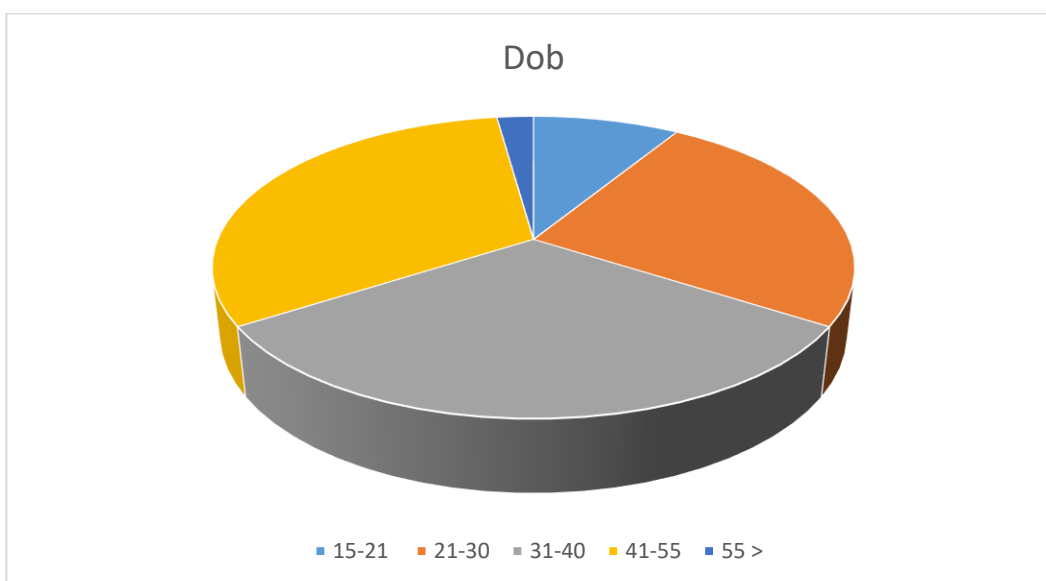
Na navedenu anketu odgovorio je 91 Dinamov navijač od kojih se njih 86 izjasnilo kao muškarac, njih četiri kao žene, a jedna osoba nije htjela odati svoj spol.

¹¹⁴ <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#:~:text=Engagement%20rate%20is%20a%20measure,Why%20is%20engagement%20rate%20important%3F>



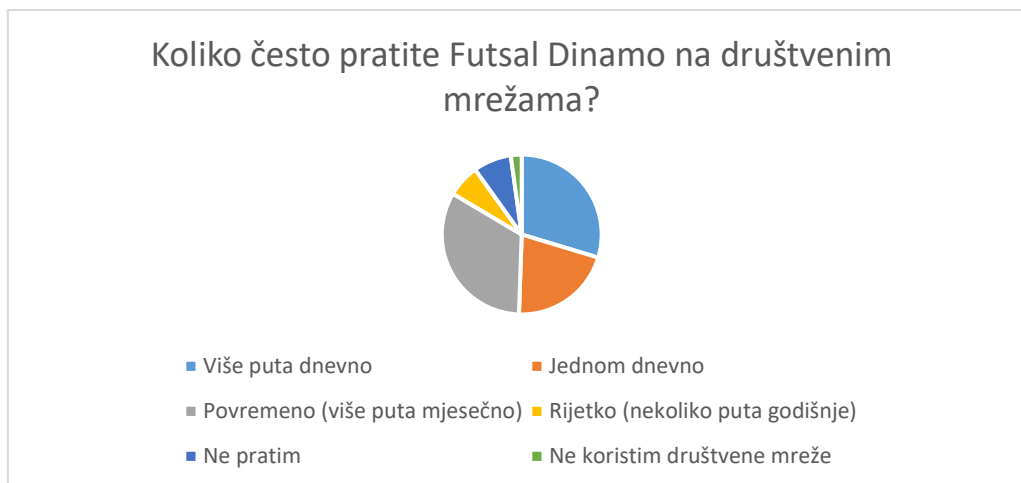
Grafički prikaz 1

Što se tiče dobi glasača, 29 njih je bilo staro između 31 i 40 godina, njih 29 između 41 i 55 godina, 23 između 21 i 30 godina, osam između 15 i 21 godinu i dva starija od 55 godina.



Grafički prikaz 2

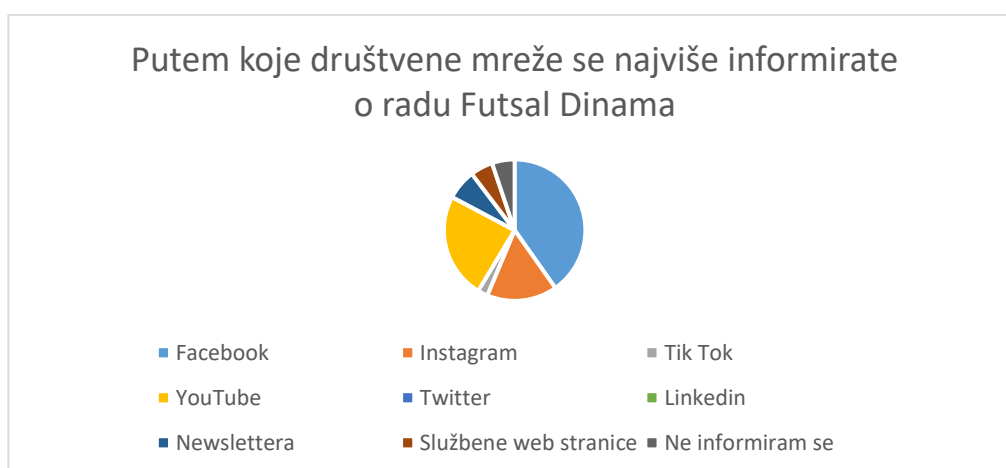
Na pitanje „Koliko često pratite Futsal Dinamo na društvenim mrežama“, najviše ispitanika odgovorilo je povremeno (više puta mjesečno), njih 30, dok 27 ispitanika prati Dinamo više puta dnevno. Jednom dnevno ispitanika isprati što je klub objavio na društvenim mrežama. Njih šest rijetko kada (nekoliko puta godišnje) popratu sadržaj kluba, njih sedmero uopće ne prati klub na društvenim mrežama, dok dva ispitanika uopće nisu koristila društvene mreže.



Grafički prikaz 3

Prema ovom odgovoru više od polovice ispitanika (50.5 posto) najmanje jednom dnevnom prati sadržaj Futsal Dinama na društvenim mrežama, a 76 od 91 (83.5 posto) ispitanika najmanje jednom mjesečno isprati sadržaj kluba na društvenim mrežama.

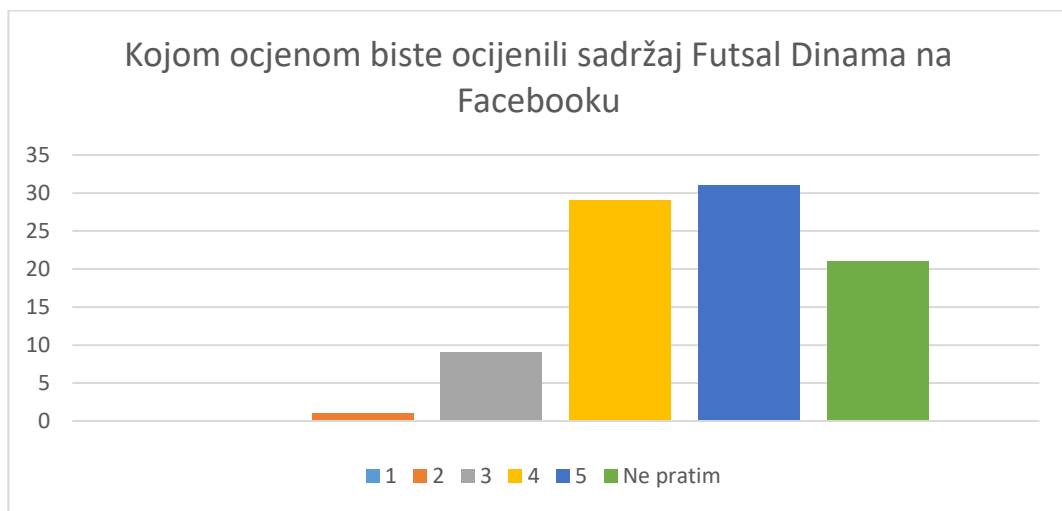
Na anketno pitanje „Putem koje društvene mreže se najviše informirate o radu Futsal Dinama“, a na koje je bilo moguće dati više od jednog odgovora, najviše glasova (70) dobio je Facebook. Slijedi ga YouTube s 42, a Instagram, po brojnosti druga najjača mreža kluba, samo 28. Na četvrtom mjestu je Newsletter, a službena web stranica kluba, koju je Niko Rukavina u intervjuu okarakterizirao ključnim kanalom komunikacije kluba, samo devet. Na TikToku informiralo se četiri, a nitko od navijača nije se informirao na Twitteru i LinkedInu.



Grafički prikaz 4

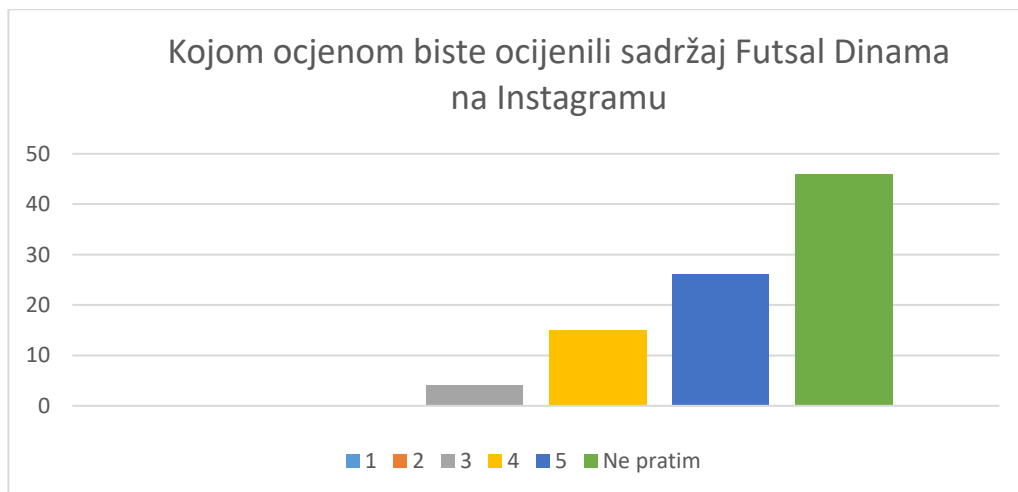
Na pitanje „S kojom ocjenom biste ocijenili sadržaj Futsal Dinama na Facebooku?“, 31 glasač izabralo je ocjenu pet, njih 29 ocjenu četiri, devet tri, jedna osoba dva, a njih 21 je izjavilo

da ne prati Futsal Dinamo na toj mreži. Prema tome, 60 od 70 navijača koje prate Futsal Dinamo na Facebooku dali su ocjenu od najmanje četiri.



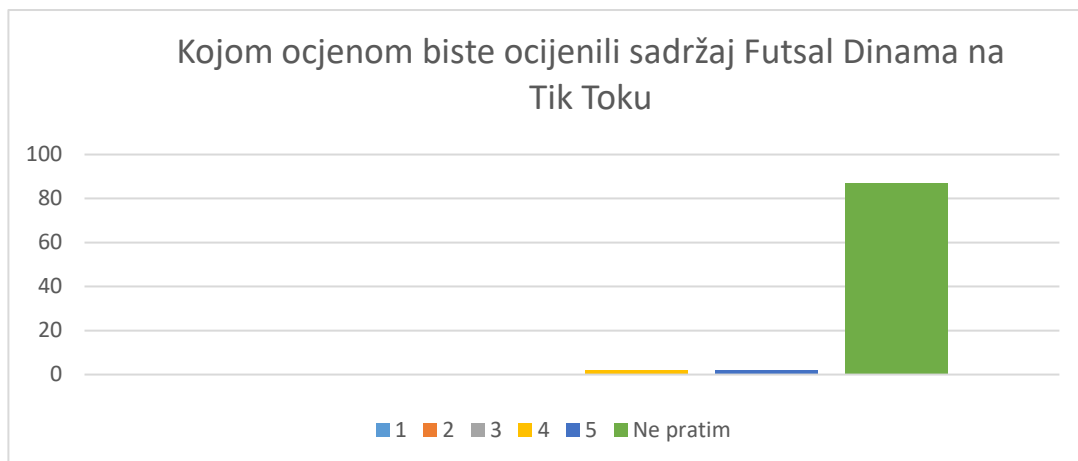
Grafički prikaz 5

Na pitanje „S kojom ocjenom biste ocijenili sadržaj Futsal Dinama na Instagramu?“, najviše glasača (46) odgovorilo je da ne prati Futsal Dinamo na toj mreži. Njih 26 ih je dalo ocjenu pet, njih četiri ocjenu 15, a tri ocjenu četiri. Dovoljnu ili nedovoljnu ocjenu nije dao niti jedan glasač.



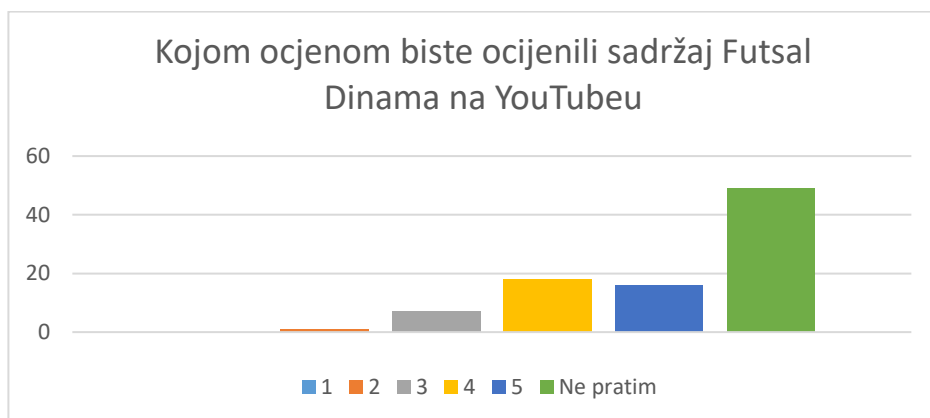
Grafički prikaz 6

Na pitanje „S kojom ocjenom biste ocijenili sadržaj Futsal Dinama na Tik Toku?“, čak 87 ispitanika odgovorilo je da ne prate Dinamo na toj društvenoj mreži. Od preostala četiri glasača, po dva su glasala za ocjenu 5, a dva za ocjenu 4.



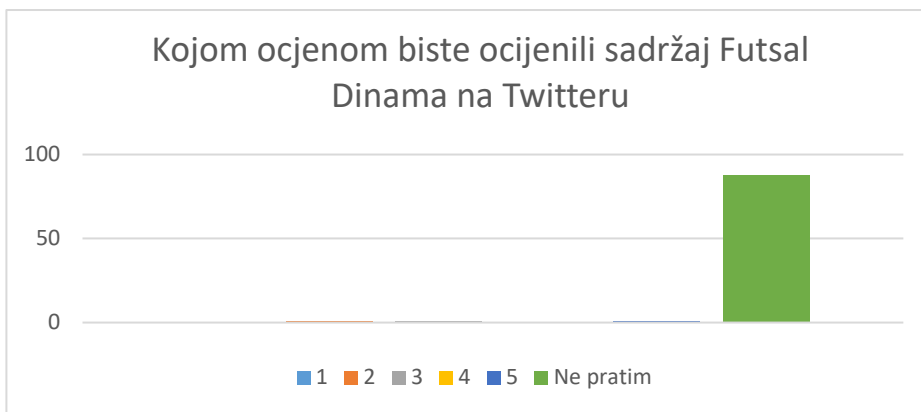
Grafički prikaz 7

Na pitanje „S kojom ocjenom biste ocijenili sadržaj Futsal Dinama na YouTubeu?“, najviše ispitanika izjavilo je kako ne prati Futsal Dinamo na toj platformi (49), njih 18 glasalo je za ocjenu četiri, a pet za ocjenu 16. Sedam ispitanika dalo je ocjenu tri, a jedan ocjenu dva.



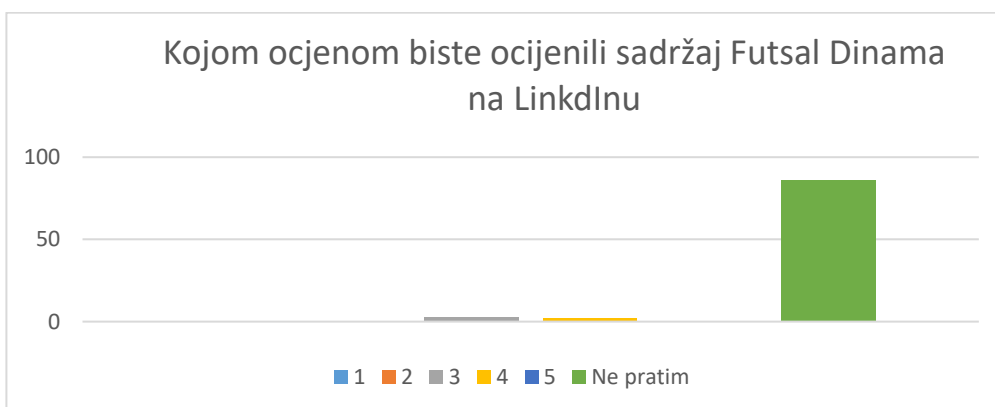
Grafički prikaz 8

Na pitanje „S kojom ocjenom biste ocijenili sadržaj Futsal Dinama na Twitteru?“, najviše ispitanika izjavilo je kako ne prati Futsal Dinamo na toj platformi (88). Po jedan glas dobile su ocjene 5, 3 i 2.



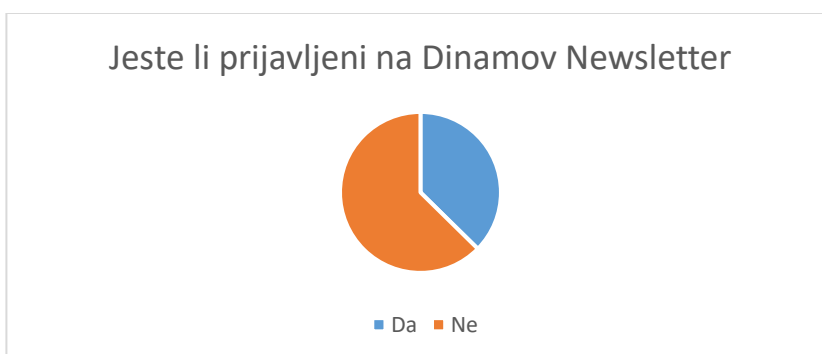
Grafički prikaz 9

Na pitanje „S kojom ocjenom biste ocijenili sadržaj Futsal Dinama na Linkdinu?“, i ovdje je najviše ispitanika izjavilo je kako ne prati Futsal Dinamo na toj platformi (86). Tri glasača dala su mu ocjenu tri, a dva ocjenu četiri.



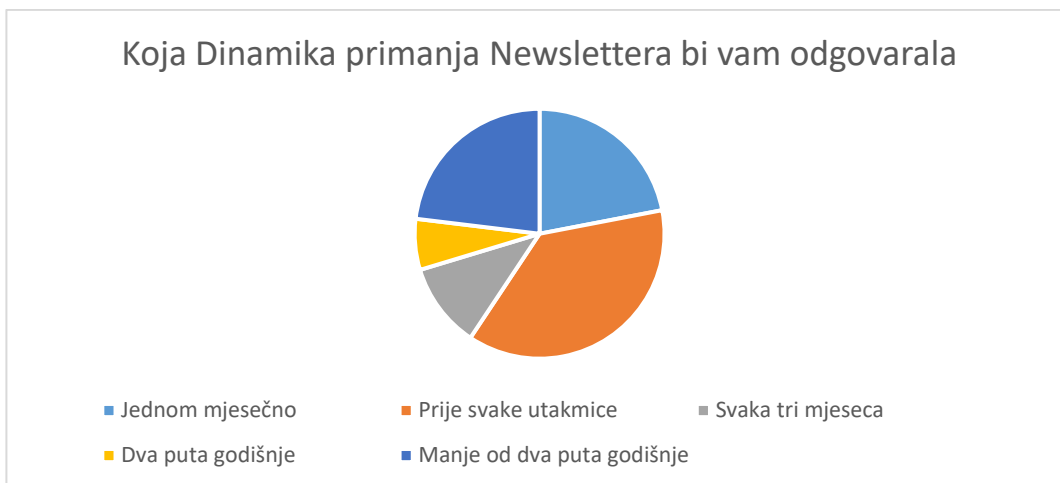
Grafički prikaz 10

Na pitanje jesu li prijavljeni na Dinamov Newsletter, 34 ispitanika je odgovorilo potvrdno, a 57 da nije.



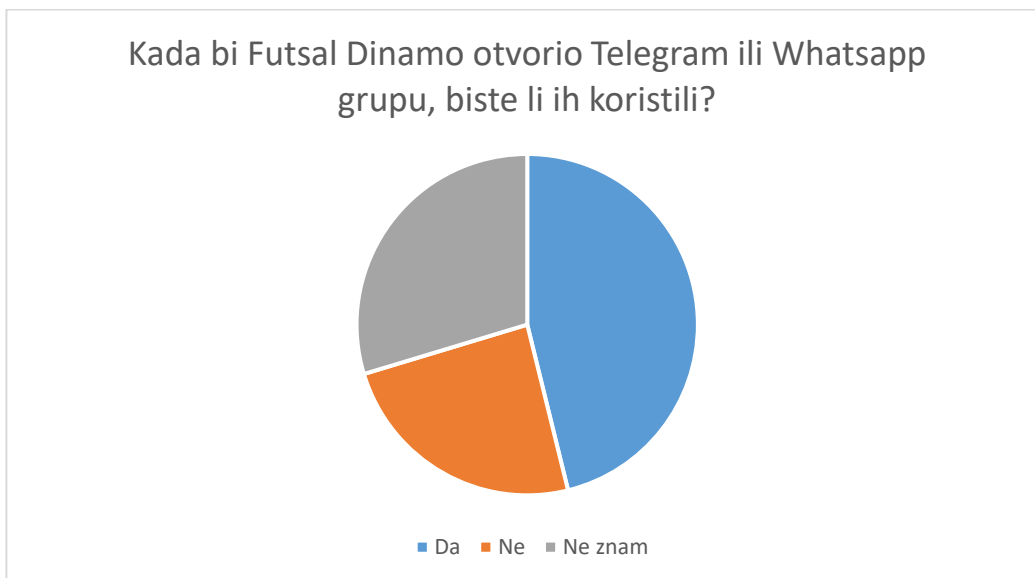
Grafički prikaz 11

Na pitanje „Koja dinamika primanja Newslettera bi Vam odgovarala?“, najviše glasača je odgovorilo „prije svake utakmice“ (34). Njih 21 smatra da je Newsletter dovoljno slati manje od dva puta godišnje, njih 20 smatra da je dovoljno slati jednom mjesečno, 10 svaka tri mjeseca i šest dva puta godišnje.



Grafički prikaz 12

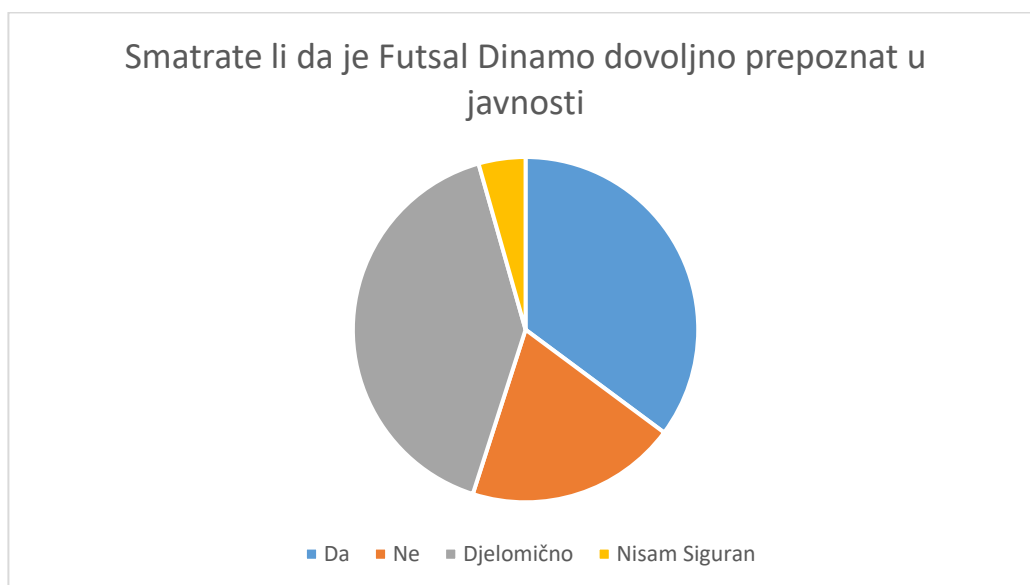
Na pitanje „Kada bi Futsal Dinamo otvorio Telegram ili Whatsapp grupu, biste li ih koristili?“, 42 ispitanika je odgovorilo s „Da“, 22 s „Ne“, a 27 s „Ne znam“. Prema tome, nešto manje od polovice ispitanika (46.1 posto) podržalo bi otvaranje novog komunikacijskog kanala.



Grafički prikaz 13

Na pitanje „Smatrate li da je Futsal Dinamo dovoljno prepoznat u javnosti“ najviše ispitanika odgovorilo je s „Djelomično“ (37), zatim s „Da“ (32), dok 18 ispitanika smatra da

Dinamo nije dovoljno prepoznat u javnosti (19.7 posto). Četiri ispitanika nisu sigurna je li Futsal Dinamo dovoljno dobro prepoznat u javnosti.



Grafički prikaz 14

Za kraj, postavili smo pitanje „Ako smatrate da Futsal Dinamo nije dovoljno dobro prepoznat u javnosti, što smatrate da bi trebalo učiniti kako bi bio prepoznatljiviji?“, a ispitanicima smo omogućili otvoreni odgovor.

Najviše njih, odgovorilo je „Osvojiti prvenstvo“ ili „sportski uspjesi“, što je klub posljedično i ostvario. Neki smatraju da je potrebno uložiti u promociju, neki da bi klub popularizirala ženska momčad, neki da je potrebno organizirati malonogometne turnire po školama, bilo je i nekih šaljivih odgovora...

5.2.1. Zaključak Ankete

Prema informacijama prikupljenima od Dinamovih navijača, najviše njih informacije o klubu prima na Facebook stranici kluba, nakon koje slijede YouTube i Instagram stranice. Ispitani Dinamovi navijači vrlo slabo prate klub na LinkedInu (samo pet od 91 ispitanika), Tik Toku (četiri od 91 ispitanika) i Twitteru (samo tri od 91 ispitanika).

Na pitanje kojom ocjenom biste ocijenili sadržaj Futsal Dinama na Facebooku, najviše ispitanika dalo je odgovor pet (31), nakon kojega slijedi odgovor četiri. Prema tome, možemo zaključiti kako su Dinamovi navijači iznimno zadovoljni sadržajem koji klub objavljuje na najzastupljenijoj i najrasprostranjenijoj društvenoj mreži.

Na pitanje kako su zadovoljni sa sadržajem na spomenutim društvenim mrežama, najčešći odgovor za sve društvene mreže, izuzev Facebooka, bio je da „ne prate Futsal Dinamo na tim mrežama“.

Što se tiče sadržaja na Instagramu sljedeći odgovor je ocjena pet, a treći ocjena četiri, dok je na pitanje o sadržaju na YouTubeu sljedeći odgovor ocjena četiri, a treći ocjena pet. Prema tome, i na sljedeće dvije najzastupljenije mreže Dinamovi navijači su iznimno zadovoljni sadržajem kojeg klub objavljuje, s time da im je sadržaj na Instagramu nešto bolji od sadržaja na YouTubeu.

Za preostale tri društvene mreže premali je uzorak odgovora kojim se ocjenjuje sadržaj, samim time ne možemo donijeti zaključak jesu li navijači zadovoljni ili ne objavljenim sadržajem.

Na pitanje koliko bi često voljeli primati Newsletter kluba, većina navijača je odgovorila prije svake utakmice (u jeku sezone to je jednom tjedno), slijedi odgovor manje od dva puta godišnje (21), a na trećem mjestu je jednom mjesečno (20). Prema tome, većina anketiranih navijača Dinama (njih 54 od 91 ispitanika) voljela bi da ih klub informira najmanje jednom direktnim porukama putem Newslettera.

Gotovo polovica Dinamovih ispitanika (46.1 posto) izjasnila se kako bi podržala otvaranje novog komunikacijskog kanala, što znači da bi veliki broj Dinamovih navijača pratio klub na novoj društvenoj mreži ili komunikacijskom kanalu.

Za kraj, najviše ispitanika odgovorilo je kako djelomično smatraju da je Futsal Dinamo dobro prepoznat u javnosti, njih 32 da je dobro prepoznat, a samo 18 od 91 ispitanika, odnosno 19.7 posto smatraju da nije dobro prepoznat.

Kao glavni odgovor na pitanje „Ako smatrate da Futsal Dinamo nije dovoljno dobro prepoznat u javnosti, što smatrate da bi trebalo učiniti kako bi bio prepoznatljiviji?“, ispitanici su naglasili sportske uspjehe, odnosno osvajanje prvenstva i igranje Lige prvaka u Futsal. Prema tome, većina ispitanika smatra kako su za bolju promociju kluba bitniji sportski, a ne marketinški razlozi. S obzirom na to da je Dinamo u međuvremenu osvojio naslov prvaka Hrvatske, a krajem listopada 2023. igrat će i Ligu prvaka, možemo zaključiti kako bi odgovor na to pitanje danas bio drukčiji.

5.3. Intervju

Za potrebe ovog diplomskog rada porazgovarali smo s direktorom marketinga Futsal Dinama Nikom Rukavinom, s ciljem kako bismo saznali podatke o povijesti marketinga Futsal Dinama, kao i o njegovoj strategiji u praksi. U prvom dijelu donosimo cijeli intervju, a u drugom njegovu interpretaciju.

Otkad ste dio Dinamove marketinške službe?

Od ljeta 2016. Tada sam radio u agenciji Overtime, specijaliziranoj za sportski marketing. Futsal Dinamo je preko poznanstva s Marijanom Palićem, vlasnikom agencije, angažirao Overtime kako bi podignuli marketing kluba na višu razinu. S obzirom na to da sam dinamovac, kao član kluba i svojevrsni volonter bio sam dobro upoznat s cijelom pričom oko kluba. Bilo je logično da preuzmem vođenje komunikacije Futsal Dinama. Nakon polusezone rada za Dinamo kao djelatnik Overtimea, prešao sam na Germanijak.hr, a u Dinamu ostao kao volonter. S obzirom na to da tada klub nije imao zaposlenih ljudi u tom segmentu, nastavio sam voditi marketing i koordinirati s ostalim volonterima. No, kao svojevrsan volonter bio sam uz klub od prvog dana. S kolegom Domagojem Vlahinićem, koji je također dugi niz godina bio volonter pa zaposlenik kluba, još u prvoj sezoni kreirao sam Wikipedia stranicu o klubu, pomagao oko čišćenja dvorana i sličnih manjih zadataka... No, pravi posao u klubu kreće na ljeto 2016. i traje neprekidno do danas.

Kako su izgledali počeci marketinga Futsal Dinama?

U „preddemokratskom periodu“, prije nego što je klub počeo funkcionirati prema modelu „jedan član, jedan glas“, znači u periodu od 2012. do 2014., Futsal Dinamo nije imao marketing, ako iz cijele priče izuzmemo dresove i grb koji su bili lijepo dizajnirani i vrlo prepoznatljivi.

Od usvajanja demokratskog ustrojstva 2014. Futsal Dinamo kreće s ozbiljnim marketingom. U početnim godinama marketing, promociju i odnose s javnošću vodila je agencija Grizli, na volonterskoj razini, kao što su se vodili i svi ostali segmenti kluba. Neki od prvih sponzora kluba bili su Pivovara Medvedgrad, Poliklinika Milojević, vrtić Didi itd. Marketing su radili volonteri i članovi kluba iz čiste ljubavi. No, ti volonteri su više manje sve bili stručnjaci za marketing i PR. Naravno, najveći marketing u tom periodu odradili su BBB koji imaju svoju pomalo i gerilsku vrstu marketinga i iznimno su zanimljivi sami po sebi te im nije problem okupiti veći broj ljudi oko jedne ideje.

Futsal Dinamo je, smatram, tada radio jako dobar marketing, jedan od najboljih u državi, pogotovo ako govorimo o amaterskim klubovima. Tada marketing kluba nije bio organiziran kao danas, ali je bio jako dobar. S vremenom se obujam posla koji je odrađivao Grizli smanjivao, a posla je bilo sve više. Njega su odrađivali volonteri-pojedinci, među kojima su prvi bili Mato Rajić, Antonio Baković i Eva Grgić. To je trajalo do ljeta 2016. kada u klub ulazi Overtime.

Kakvi su bili vaši počeci u Futsal Dinamu?

Dosta zanimljivi. Kao djelatnik Overtimea imao sam još neke projekte na kojima sam radio, no Futsal Dinamo je moj drugi samostalni projekt u firmi, s time da sam imao veliku pomoć vlasnika i ostalih zaposlenika firme. No, iako je klub angažirao marketinšku agenciju, i dalje je veliki segment posla ostao na klupskim volonterima, spomenutima na kraju ranijeg odgovora, ali i onima koji su došli u klub u to vrijeme, a bilo ih je.

Moj prvi zadatak je bilo profesionalizirati komunikacije kluba. To je bilo nemoguće preko noći, jer klub je radio na amaterskoj razini, odnosno marketing se radio u skladu sa slobodnim vremenom volontera. Cilj je bio postaviti profesionalne temelje marketinške komunikacije kluba, odnosno standarde kojih se drže profesionalni klubovi diljem svijeta.

Prije svega, komunicirati redovito, pa i svakodnevno na web stranici i na društvenim mrežama. Pojačati segment najave utakmica, kao i follow up iste. Mene je kao navijača nekada smetalo jer sam izvještaj s utakmice često čitao tek idući dan oko podne ili jer mi klub nije znao dati točnu informaciju o tome kada će dresovi biti u prodaji.

Izvještaj utakmice počeli smo izbacivati najviše pola sata nakon iste, kako bi svi navijači mogli dobiti detaljniji uvid u rezultat i tijek utakmice, posebno one gostujuće. Na dan utakmice objavljivali smo najavu utakmice. Počeli smo planirati objave i sadržaj za digitalne kanale, uveli smo raspored objava i delegaciju posla.

Web stranica je bila i ostala temelj Dinamove priče. Cilj je bio naviknuti navijače da na njoj pronađu sve najbitnije podatke u klubu. Stoga je bilo vrlo bitno pravovremeno ažurirati informacije na web stranici. Društvene mreže su pomoćni alati koji se može fenomenalno iskoristiti u svrhu promocije kluba. Tako da je uspostavljanje profesionalizirane, ne još i potpuno profesionalne komunikacije bio moj prvi zadatak po dolasku u klub.

Koji su bili najveći izazovi kluba u tim godinama?

Vratiti navijače na tribine. Dinamo je 2014. krenuo iznad svih očekivanja, kao pravi „bum“. Nitko nije očekivao baš onakav interes navijača i medija za klub. Situacija oko GNK Dinamo tada je bila dosta „mučna“ za Dinamove navijače koji godinama nisu dolazili u Maksimir. Futsal Dinamo dao im je svojevrсно ‘utočište’ na kojem će moći nesmetano navijati za Dinamo. Prva sezona bila je spektakularna po svim parametrima. Od rezultata, do broja gledatelja. U nekim kasnijim vremenima, kada rezultati nisu bili toliko dobri i kada nije bilo toliko navijača na tribinama, uži krug ljudi oko kluba sa sjetom se sjećao tih vremena i smatrao da se ta atmosfera nikada više neće ponoviti. Ne da se nije ponovila nego smo je prošle sezone i premašili! No, o tome maklo kasnije...

Dakle, nakon tog početnog hira, i navijačke eksplozije, BBB su se vratili u Maksimir koji je za njih uvijek broj 1. To nikada nisu skrivali. Futsal Dinamo se i dalje pratio. Međutim, više nije bio „jedino mjesto na kojem se možemo okupljati“, kako su BBB govorili u početnim sezonama, već „mjesto na kojem ćemo se uz GNK Dinamo i u malo ležernijem tonu moći okupljati“. Na Futsal Dinamo se krenulo iz nekog „bunta“. Sportski rezultat u početnim godinama nije bio primarni razlog dolaska na utakmice. Publika i euforija su se ispuhale. Bilo je potrebno graditi svoju priču, drukčiju od one početničke „buntovničke“. Dinamo je sada trebao krenuti svojim putem i pokušati vratiti publiku na tribine, iako treba naglasiti da je Dinamo uvijek imao svoju publiku, samo je iste bilo dosta manje nego u početne dvije godine funkcioniranja kluba prema članskom modelu.

Koje metode ste koristili da biste vratili publiku?

Prvi korak je, rekao sam, bio postaviti profesionalne temelje. Cilj je bio da se zna red, raspored i metodika objava, da se u svakom trenutku zna koje se stvari trebaju odraditi i koja je osoba odgovorna za određeni posao. Počelo se objavljivati svaki dan na društvenim mrežama. To je bilo bitno jer se klub tako na dnevnoj razini zadržava u „svijesti“ navijača. Dodatno se pojačala komunikacija na webu, pazili smo da se ne ponove situacije da, recimo, nakon utakmice nemamo rezultat na webu i društvenim mrežama, da se odgovori svakom navijaču koji je poslao poruku u inbox, kakva god banalna bila, a vjerujte, ima ih zaista banalnih...

To su bili mali, ali bitni koraci, koje ne bi bilo moguće odraditi da u cijelu priču nije bio uključen tim sjajnih ljudi. Ljudi koji su prije svega krenuli kao volonteri, a neki od njih, poput tajnika Sebastiana Sobote, dugogodišnjeg vanjskog suradnika Domagoja Vlahinića, Marka Mlikote, povjerenika za sigurnost i još nekih volontera koji su postali plaćeni djelatnici kluba.

Rasporedili smo se po različitim sektorima. Netko je više volio pisati, netko se baviti društvenim mrežama, treći su voljeli streamati utakmice, četvrti biti više uključeni u branding dvorane i organizaciju utakmice. Bilo je tu svega, od čišćenja Šalate i dvorana, postavljanja podloge za futsal, spašavanjem skupštine odlaskom po glasačke listiće... Hoću reći, nije se radio samo marketinški segment posla.

Generalni cilj je bio profesionalizirati i povećati sadržaj. A to se ne bi moglo bez dosta velikog angažmana volontera.

Naravno, glavni marketinški alat sportskih klubova, a on nema veze s marketingom, je – sportski rezultat. No, uvjerenja sam kako kvalitetan marketing, i briga oko prve momčadi može pridonijeti sportskom rezultatu. Nije presudan faktor, ali da utječe na rezultat, svakako.

Koja je glavna razlika između tog perioda marketinga i komunikacije Dinama i današnjeg?

Tada je bilo puno više improvizacije. I mi smo se učili poslu. Recimo, nikada neću zaboraviti prvi turnir prvog izdanja natjecanja Trofej Dinamo, odigranog na Kegliču u rano ljeto 2017. Tada nitko od nas nije imao velikog iskustva u organiziranju malonogometnih turnira. Bilo je tu svega. Taj prvi Trofej Dinamo je recimo bio jedno jako zabavno i zanimljivo iskustvo, a iako smo ga odradili vrlo amaterski, možemo reći i dosta loše, dobili smo dosta pohvala od pratitelja i organizatora. Jer, uveli smo neke novine koje drugi turniri nisu imali, poput uzimanja izjava pred press wallom, streamanja bitnih utakmica, objavljivanja dnevnih izvještaja, kao i rezultata i svih strijelaca. Turnir se uz to igrao na plavoj podlozi koja je bila hit, ali su se igrači kasnije na nju žalili. Poanta je bila u kreiranju sadržaja, koliko god on neprofesionalan bio. To bi bio moj savjet svim amaterskim i, nazovimo ih, manjim klubovima. Kreirajte sadržaj i radite greške. Ako nisu kardinalne, a najčešće nisu, nitko vam to neće previše zamjeriti.

Mi smo radili masu grešaka, i danas ih radimo. No tada je ipak bilo puno više improvizacije, a danas smo naučili na greškama koje smo tada radili. Naučili smo koji nam poslovi uzimaju previše vremena, a ne donose toliko puno. Njih smo izbacili, neke modificirali. S vremenom smo shvatili kako neke stvari možemo odraditi bolje, brže i efikasnije. Stalno slušamo feedback ljudi iz uprave i navijača. Stalno pokušavamo rezimirati i evaluirati projekte. Ono što se nije promijenilo u sve ove godine od kada sam uključen u marketing kluba jest podrška uprave. Tadašnji predsjednik i dopredsjednik Matija Đulvat i Juraj Čošić, jednako kao

i današnji članovi uprave (Nikola Milojević, Domagoj Purgar i Sebastian Sobota) poticali su marketinški rast kluba, tolerirali podrške, a svi oni su bili i od velike pomoći u cijeloj priči. Tada je sve to bilo slabije organiziranije, možemo reći i surovije nego danas (neću reći i autentičnije, manje korporativno), ali se radilo s puno motiva i ljubavi prema klubu.

Kada se dogodio (marketinški) rast Futsal Dinama?

Krenuli smo postepeno, radili, kiksali, pogađali, dodavali nove kanale prodaje. Imali smo Web kao broj 1 alat za komuniciranje. Od društvenih mreža i kanala komunikacije u počecima smo koristili Facebook, Instagram, Newsletter, YouTube, Twitter na kojem smo komunicirali na engleskom, kako bismo se povezali s međunarodnom futsal zajednicom u kojoj je Futsal Dinamo, zbog Šalate i navijača, već bio poznati brend. Na njima smo imali pozamašan broj pratitelja i aktivnosti. Trudili smo se na svim platformama biti različiti. Postepeno smo uvodili LinkedIn, Tik Tok. Ono što je po meni najbitnija stavka, bili smo konzistentni i dosljedni u objavama. Ako smo se na nešto odlučili, to smo pokušavali ispoštovati, mada na kraju sezone ukinuli. Trudili smo se, i još uvijek se trudimo, zastupati vrijednosti naših navijača i članova.

S vremenom su Bad Blue Boys sve veći fokus stavljali na nogometni Dinamo, što je logično i prirodno, njihova brojka na našim utakmicama je „padala“, ali je rasla brojka „obične“ publike, Dinamovih „kibica“, roditelja s djecom, pa i samih BBB-a koji nisu na tekmu dolazili navijati, već gledati futsal i podružiti se s prijateljima.

Što se rasta tiče, krenuli smo gore u sezoni 2017./18., ali su nam se u toj sezoni dogodile dvije velike tragedije koje su obilježile povijest kluba, ali i sve nas. Preminuli su nam mladi igrač Oskar Kadrnka, senior i trener u Školi futsala Matija Capar Capi te osnivač i prvi trener kluba Mate Čuljak.

Usljedio je ponovni rast u sezoni 2019./20., imali smo zaista dobru momčad. No, u ožujku je stigla korona. Za vrijeme pandemije nismo se pustili, organizirali smo brojne zabavne sadržaje, od kojih je najveći interes polučio e-sport, igranje FIFA-e. Radili smo i treninge preko Zooma, online Dinamove pub kvizove, prikazivali i najavljivali stare utakmice. Cilj je bio kreirati sadržaj i u to vrijeme kada nije bilo natjecanja. Cilj je bio ostati prisutni među našom publikom, s drukčijim sadržajem prilagođenim datom vremenu.

Iduće dvije sezone bile su rezultatski više ili manje razočaravajuće. Sezoni 2020./21. odradili smo praktički cijelu bez publike, tek je pred kraj bio dozvoljen smanjeni kapacitet. Od sezone 2021./2022., ponovno smo trebali stvarati naviku kod navijača da pohode naše utakmice.

Sportski rezultati nam nisu išli u prilog budući da smo odigrali najlošiju sezonu u povijesti, a sezona 2022./23. krenula je još lošije.

U osmom kolu prošle sezone imali smo jednu od možda najnižih posjeta uopće. Utakmica protiv Crnice igrala se nakon četvrtfinala Svjetskog prvenstva u Kataru između Hrvatske i Brazila. Naravno, nakon pobjede naših Vatrenih nikoga nije bilo briga za futsal. U praznoj dvorani Doma sportova II izgubili smo od Crnice 0-2 i u tom smo trenutku bili predzadnja momčad prvenstva, sa samo šest bodova iz osam kola. Bilo je tu jako puno uspona i padova, no mi smo se cijelo vrijeme trudili biti konzistentni i dosljedni. Svaku utakmicu plaćali smo dva fotografa, a imali smo i još dva fotografa-volontera, što je luksuz. Trudili smo se konstantno kreirati sadržaj za naše navijače.

To nam je omogućilo da u trenucima kada smo bili u rezultatskom padu i dalje imamo vjernu publiku koja nas prati i ne vrijeđa (previše), ali i da maksimalno iskoristimo sportski uspjeh koji je stigao na kraju sezone. Interes za finalom bio bi ogroman i bez naše marketinške priče, no, bismo li ispunili dvije od tri najveće raspoložive dvorane u Zagrebu? Pitanje je...

Hoću reći, sportski rezultat nam je u finalu prošle sezone odradio najbolji marketing, no, siguran sam da bi interes bio puno manji da veliki tim ljudi sustavno godinama nije gradio priču oko Futsal Dinama, kao da bi bile i puno lošije reakcije, odnosno navijači bi imali puno manje strpljenja, u trenucima kada su rezultati bili ispod svih očekivanja.

Kako planirate marketinšku komunikaciju Futsal Dinama?

Na kraju svake sezone imamo sastanak s upravom kluba na kojem pokušavamo rezimirati što je bilo dobro, a što loše u prethodnoj sezoni. Koje stvari su nam uzele puno vremena, a koje manje. Što se može poboljšati, što izbaciti, što dodati.

Kako u futsalu ljetna pauza traje dosta duže nego u nogometu, u lipnju i srpnju kreiramo marketinšku strategiju za narednu sezonu. Ta strategija se potom šalje upravi na odobrenje. U njoj se navodi koje bismo sve taktike poduzeli za ostvarenje zadanih ciljeva (kao što su, recimo, broj gledatelja na utakmicama, broj članova, broj prodanih godišnjih ulaznica, prodaja u WebShopu, broj Plavih prijatelja, itd.), koliko je ljudi potrebno za ostvarenje tih ciljeva i koji je budžet za marketing kluba.

Iako je Futsal Dinamo klub koji iznimno veliki postotak svojeg budžeta ulaže u marketing, dosta veći nego ostali klubovi, trebamo napomenuti kako je Futsal Dinamo prije svega sportski klub. Dakle, igrači prve momčadi su ključni „djelatnici“ kluba i imaju najveće plaće. Slijedi struka, koja uključuje i trenere u cijeloj Školi futsala, zatim logistika, svi oni su

„hijerarhijski“ iznad marketinga. Jer, to je i logično. Sportski klub bez marketinga može funkcionirati, ali bez igrača, trenera i osoba koje se brinu o tome da ti igrači i treneri imaju svu potrebnu opremu, brinu se o organizaciji utakmica, omogućuju marketingu da kvalitetan proizvod plasiraju van, ne može.

Kako u praksi funkcionira marketinška komunikacija kluba?

To je teško ukratko opisati. Najviše komuniciramo putem WhatsApp grupa, poruka. Imamo sastanke barem jedno tjedno, najčešće uživo, nekada i preko video calla. Koristimo Trello, ali ne koliko bi trebali i koliko bih volio. Dosta se neke stvari i danas rade stihijski zbog nedostatka vremena, ali puno manje nego prije. Raspored objava šalje se vanjskim suradnicima unaprijed. Volonterima se delegiraju pojedinačni i konkretni zadaci. Imamo marketinšku WhatsApp grupu s „mlađim“ i jednu sa „starijim“ volonterima. Imamo marketinšku grupu za dizajn. Marketinšku grupu za Školu futsala. Posebnu grupu s fotografima. Grupu u kojoj su voditelji marketinga i uprava. Potom i grupe za posebne evente kao što su finale prvenstva, superkup itd. Uglavnom, najviše koristimo grupe, a jednom tjedno ili više puta nalazimo se i na sastancima unutar samoga kluba.

U većini njih je i tajnik Sebastian Sobota i on nam je direktna spona s upravom. Često komuniciramo s cijelom upravom. Uprava nam je najveći kritičar i to je odlično. Smeta im svaka sitnica. Ponavljam, to je jako dobra stvar jer uprava na taj način gura cijeli segment kluba prema izvrsnosti i profesionalizmu. Međutim, generalno su jako tolerantni prema nama i našim propustima. Stalno nam povećava budžet i normalno je da traži onda i bolje rezultate. Kada bi većina uprava sportskih klubova bila takva, sportski marketing u Hrvatskoj bi cvjetao jer bi uprave sportskih kolektiva bile svjesne njegove važnosti za njihov prosperitet. Ali, normalno je i jedino poželjno da teže izvrsnosti i što manjem broju grešaka.

Mnoge stvari u marketingu, pa tako i životu, rješavamo u hodu. Nekada napravim idealni plan objava, pa se to zbog xyz razloga izjalovi. Ali tako to treba biti.

Marketinška komunikacija unutar Dinama funkcionira stalno, gotovo 24/7. S obzirom na to da se u slobodno vrijeme družim s Domagojem i Sebastianom, kao i nekim volonterima, idemo zajedno na utakmice GNK Dinamo, onda i u takvim neformalnim druženjima dajemo ideje, pričamo što možemo napraviti, što izbaciti.

Koliko ljudi radi u marketinškom odjelu Dinama i koje su im funkcije?

Klub u ovom trenutku ima pet vanjskih suradnika u marketingu, sedam ako uključimo i sponzorski segment kluba. Ja sam voditelj marketinškog odjela kluba, Domagoj Vlahinić, koji je do kraja sezone 2022./23. bio prvi operativac kluba, je zamjenik voditelja i pomoćnik u operativi, a Ana Smetiško i Karlo Žužić (bivši volonteri) od početka ove sezone postali su prvi operativci kluba, osobe koje odrađuju najviše „rudarskog“ posla kada je riječ o marketingu. Naknadu prima i Roko Lukačić, dizajner koji se marketinškom timu priključio početkom godine. On je, recimo, zaslužan za vizualni identitet kluba za sezonu 2023./24.

Za sponzorski segment kluba uključeni su Domagoj Purgar, dopredsjednik kluba koji taj posao obavlja volonterski, Martina Bajlo, koja nam se priključila početkom 2023. te Mato Rajić koji je u klubu od njegovih početaka, svima nama je bio mentor, a i dalje volonterski pomaže u marketinškom i komunikacijskom segmentu kluba.

Zatim, u operativnom segmentu kluba nalazi se i još 10-ak volontera, od kojih su neki s nama već godinama, a drugi su se tek nedavno priključili. Oni obavljaju takozvane „jednokratne“ poslove. U tjednu odrade jedan ili dva zadatka vezana za promociju kluba, kao što su recimo, najava utakmica, objave na društvenim mrežama, izrada nekakvog vizuala. Kod velikih događaja, kao što su završnica prvenstva, turnir Zagreb Five, utakmica Plavi sveti Nikola, pojačava se volonterski angažman unutar kluba.

Mislim da imamo dosta dobru brojku ljudi u marketingu, s kojom možemo odrađivati još bolji posao. Otegotna okolnost je što imamo malo pravih profesionalaca, koji samo rade za klub i dosta volontera. To otežava produkciju i količinu posla, ali se nekako snalazimo. Dosta projekata smo kroz povijest završili „na mišiće“, tako će biti i dalje. Često se pitamo, da imamo trećinu budžeta kao neki nogometni klub gdje bi nam bio kraj... no, tada bi se možda izgubilo ovo što mi imamo unutar kluba.

Kako komentirate PR segment kluba?

U PR odjelu Futsal Dinama rade ljudi koji su uključeni i u marketinški segment, posebno oni vičniji pisanju i oni koji su završili fakultet novinarstva. PR kluba je posebna priča, budući da futsal kao sport ima dosta loš status u medijima, posebno u odnosu na tradicionalne sportove kao što su nogomet, košarka, rukomet, vaterpolo i odbojka. Futsal je relativno novi sport, pokrenut 1930., a na institucionalnoj razini igra se tek od kraja 80-ih godina prošlog stoljeća. Futsal nije olimpijski sport, a krovnoj nogometnoj organizaciji FIFA-i futsal donosi zanemariv iznos prihoda u odnosu na glavni proizvod nogomet. Samim time, FIFA,

kontinentalne organizacije, kao i nacionalni savezi ne pridaju preveliku pažnju futsalu, iako se to polagano mijenja.

To su samo neki od razloga zašto futsal nije toliko zastupljen u medijima. U Hrvatskoj moramo uzeti u obzir i faktor slabog rezultata hrvatske futsal reprezentacije. Naime, Hrvatska, iako je uvijek imala jako dobru momčad, od 2012. nije ostvarila značajni uspjeh na međunarodnim smotrama, a svi znamo koliko uspjesi reprezentacije pridonose popularnosti svojeg sporta među širom javnosti. To se najbolje vidi na primjeru nogometa ili rukometa, odnosno pada interesa za košarku zbog manjka reprezentativnih rezultata.

No, dolaskom Futsal Dinama u hrvatski futsal stvari su se promijenile. Medijima je postalo zanimljivo kako jedan mali amaterski klub na svoje utakmice može privući tako veliki broj gledatelja, među kojima su u medijima „zloglasni“, ali i „klikabilni“ Bad Blue Boys. U početnim godinama PR se radio sam od sebe. No, kako mi je jedan eminentni novinar jedne eminentne TV kuće jednom rekao kada sam ga pozvao na Šalatu: “Morate ponuditi nešto novo. Jer, navijanje na otvorenom u revijalnoj utakmici smo svi već vidjeli”.

E sada, tu smo došli do problema. Futsal Dinamo više nije bio interesantan javnosti posebno jer su se BBB vratili u Maksimir. No, za futsal u Hrvatskoj vlada iznimno veliki interes. Imamo iznimno jaku ligu i dosta puno publike na utakmicama. Ne govorim o našim utakmicama, nego o cijeloj ligi. O Dubrovniku, Vrgorcu, Makarskoj, Šibeniku, Omišu pa sve do Slavenskog Broda i Osijeka. Sve te sredine imaju vjernu i – u usporedbi s tradicionalnim sportovima – brojnu publiku (na primjer, Square je nerijetko gledaniji od Juga u Dubrovniku). Iako nema egzaktnih podataka, futsal je prema nekim analizama drugi najgledaniji sport u Hrvatskoj, kada je riječ o broju gledatelja na utakmicama. No, medijima ni dan danas nije zanimljiv kao i tradicionalni sportovi. Mi smo to pokušali promijeniti slanjem najava i izvještaja cijelog kola, znači ne samo naših utakmica, već najavu svih utakmica kola i rezultate svih utakmica, ažuriranu tablicu. Naravno, najveći naglasak u tim priopćenjima bio je na Futsal Dinamu, ali smo pokušali medijima dati izvještaj i najavu cijelog kola.

No ni to nam nije donijelo previše ploda pa smo brzo odustali. Usmjerali smo se na svoju publiku i svoje kanale. Mediji ako su htjeli pisati o nama, uzeti izjavu nekog igrača, napraviti reportažu, nikada nisu dobili odbijenicu. Kada smo ušli u finale, nastao je „medijski kaos“, u pozitivnom smislu. Imali smo u manje od tri tjedna preko 250 medijskih objava, što je bilo normalno. Finale prvenstva je uvijek zanimljivo, posebno kada igraš pred 5.500 navijača u KC Dražen Petrović.

Da možemo pojačati i taj segment kluba, siguran sam da možemo. Za to nam fali više vremena i ljudi. I dalje smo primarni na dan.

Kako teče organizacija utakmica iz marketinškog segmenta?

Organizacija utakmice s marketinškog segmenta ima dva aspekta. Jedna je branding, odnosno, opremanje dvorane s bannerima kako bi svi sponzori bili zastupljeni, pripremanje štanda kako bi se prodavali naši proizvodi, dogovaranje priče s ugostiteljstvom kako bi navijači mogli jesti i piti. To u pravilu radi logistika kluba predvođena Sebastianom Sobotom, ali uz jasne upute marketinškog odjela.

Drugi segment je promotivni, koji provode operativci iz marketinškog i komunikacijskog odjela kluba. Najaktivniji smo dva dana prije utakmice, za vrijeme utakmice, a promocija druge utakmice kreće kroz follow up prve.

Kako gledate na konkurenciju Futsal Dinama u marketinškom aspektu?

Pet sportskih institucija apsolutno prednjači u sportskom marketingu u Hrvatskoj: HNS, Dinamo, Hajduk, Rijeka i Osijek. One imaju iznimno profesionalan i kvalitetan marketing, u skladu sa svim profesionalnim standardima. Mi bismo voljeli da su nam oni konkurenti, težimo tome (barem kada govorimo o marketingu), ali te organizaciju su svijet za sebe prije svega zbog budžeta i ljudstva. Ostali klubovi u HNL-u, ali i košarkaški i rukometni velikani rade dobro te njih smatramo našom konkurencijom po pitanju marketinga, posebno zagrebačke klubove iz drugih sportova koji se s nama bore za istu publiku. Jesmo li bolji od njih? U nekim (ne svi) segmentima mislim da jesno, ali to je na drugima da procijene...

Svi imaju iste probleme, nedostatak ljudi, vremena za edukaciju... Neki klubovi poput NK Lokomotiva rade izvrsni marketing, uz malo novaca i malo ljudstva. Jako su kreativni. Vole se šaliti na svoj račun, postavljaju trendove...

Što se futsal klubova tiče, Olmisum radi jako dobro, Novo Vrijeme, Square i ostali klubovi po potrebi znaju biti dosta dobri. Sigurno je i Dinamo utjecao na rast marketinga kod konkurencije u futsalu. Kada je Futsal Dinamo krenu radio sam kao novinar, pokušao samo doći do informacija o utakmicama hrvatskih futsal klubova, a u medijima i na društvenim mrežama bilo ih je jako malo.

Hvala CROfutsal koji je godinama radio na promociji sporta i izvještavanju. Oni su dali ogroman obol promociji futsala u domaćem javnom i medijskom prostoru. Da nije bilo njih, pitanje je kako bi se naš sport razvijao.

Koji je najveći izazov budućnosti marketinga Futsal Dinama?

Hoćemo li moći pratiti rezultatski i organizacijski rast kluba. Svake godine klub postaje ozbiljniji i organiziraniji. Trebamo još više ljudi, a oni koštaju. To je pitanje i za klub, kao i upravu kluba

Što radite kako biste poboljšali komunikaciju Futsal Dinama?

Educiramo se i dovodimo nove ljude. To je jedini način. Jer, ideja ima bezbroj. Topla voda nije izmišljena. Bolji i pametniji ljudi od nas rade odličan posao u drugim klubovima. Trebamo uzeti najbolje od njih i prilagoditi se našem tržištu i našoj publici.

Naravno, kreativnost i razmišljanje „out of the box“ moraju biti izrazito razvijeni unutar kluba, zato je jako bitan taj pluralizam mišljenja i ideja. Jako je bitno postavljati nove trendove. Mnoge smo i mi, mogu neskromno reći, i sami uveli. Iako te ideje nisu bile nužno originalno naše. Ali recimo najave utakmica kroz strip vizuale, pa promocija godišnjih kroz memeove i slično... Probamo se prilagoditi novim trendovima i prilagoditi ih našoj publici.

Kako je Futsal Dinamo članski klub, ne smijemo zanemarivati feedback navijača, prije svega članova. Oni su naši najvažniji dionici. Mi živimo zbog njih i radimo za njih.

5.3.1. Analiza

Iz intervjua s voditeljem marketinga i komunikacija Futsal Dinama saznali smo da je klub od prvih dana demokratskog ustrojstva imao razvijen i kvalitetan marketing iako se on radio na amaterskoj razini. Radili su ga marketinški profesionalci i početnici, ali kao volonteri, odnosno nisu bili zaposlenici kluba niti su dobivali naknadu za rad u klubu. Veliki dio marketinga odradili su i BBB.

„Od usvajanja demokratskog ustrojstva 2014. Futsal Dinamo kreće s ozbiljnim marketingom. U početnim godinama marketing, promociju i odnose s javnošću vodila je agencija Grizli, na volonterskoj razini, kao što su se vodili i svi ostali segmenti kluba (...) najveći marketing u tom periodu odradili su BBB koji imaju svoju pomalo i gerilsku vrstu marketinga i iznimno su zanimljivi sami po sebi te im nije problem okupiti veći broj ljudi oko jedne ideje. Futsal Dinamo je, smatram, tada radio jako dobar marketing, jedan od najboljih u državi pogotovo ako govorimo o amaterskim klubovima“, rekao je Niko Rukavina.

Konture profesionalne komunikacije Futsal Dinamo je dobio na ljeto 2016. kada je klub angažirao marketinšku tvrtku Overtime. Uspostavio se poseban protokol najava utakmica i

praćenja istih. Pojačala se količina objava, radili su se tjedni rasporedi, delegirali ljudi za poslove...

„Cilj je bio postaviti profesionalne temelje marketinške komunikacije kluba, odnosno standarde kojih se drže profesionalni klubovi diljem svijeta.

Prije svega, komunicirati redovito, pa i svakodnevno na web stranici i na društvenim mrežama. Pojačati segment najave utakmica, kao i follow up iste.. (...) Počeli smo planirati objave i sadržaj za digitalne kanale, uveli smo raspored objava i delegaciju posla.“, tvrdi Rukavina.

Iz intervjua smo saznali da je, nakon početne dvije godine „euforije“ koja je vladala oko kluba, bilo potrebno ponovno vratiti ljude na tribine, budući da se prvotna euforija ispuhala. Osim profesionalizacije komunikacije kluba („Cilj je bio da se zna red, raspored i metodika objava, da se u svakom trenutku zna koje se stvari trebaju odraditi i koja je osoba odgovorna za određeni posao, počelo se objavlјivati svaki dan na društvenim mrežama i na webu“), raspoređivanja ljudi po sektorima, veliki utjecaj na rast marketinga imao je sportski rezultat.

„Naravno, glavni marketinški alat sportskih klubova, a on nema veze s marketingom, je – sportski rezultat. No, uvjerenja sam kako kvalitetan marketing i briga oko prve momčadi može pridonijeti sportskom rezultatu. Nije presudan faktor, ali da utječe na rezultat, svakako“.

U početnim godinama ključ je bio u kreiranju sadržaja, „koliko god on neprofesionalan bio“, ali i metodama „pokušaja i pogreške“. Ključno je i slušanje feedbacka od uprave i navijača.

„Mi smo radili masu grešaka, i danas ih radimo. No tada je ipak bilo puno više improvizacije, a danas smo naučili na greškama koje smo tada radili. Naučili smo koji nam poslovi uzimaju previše vremena, a ne donose toliko puno. Njih smo izbacili, neke modificirali. S vremenom smo shvatili kako neke stvari možemo odraditi bolje, brže i efikasnije. Stalno slušamo feedback ljudi iz uprave i navijača. Stalno pokušavamo rezimirati i evaluirati projekte“, tvrdi Rukavina.

Ono što se nije promijenilo u svim ovim godinama otkada sam uključen u marketing kluba jest podrška uprave, rekao je Rukavina.

Rast je stigao s vremenom, konzistentnosti i dosljednosti u objavama. To je, tvrdi Rukavina, s vremenom stabiliziralo publiku na utakmicama kluba, ne samo Bad Blue Boysa, već i „običnih“ Dinamovih navijača i „kibica“ koji su na utakmice dolazili s djecom i prijateljima.

„Ono što je po meni najbitnija stavka, bili smo konzistentni i dosljedni u objavama. Ako smo se na nešto odlučili, to smo pokušavali ispoštovati, premda na kraju sezone ukinuli. Trudili smo se, i još uvijek se trudimo, zastupati vrijednosti naših navijača i članova.“

Marketinška strategija kluba planira se između dvije sezone. Na kraju prve se rezimira urađeno i kreira prijedlog marketinške strategije za iduću koji se šalje upravi na odobravanje.

Kako u futsalu ljetna pauza traje dosta duže nego u nogometu, u lipnju i srpnju kreiramo marketinšku strategiju za narednu sezonu. Ta strategija se potom šalje upravi na odobrenje. U njoj se navodi koje bismo sve taktike poduzeli za ostvarenje zadanih ciljeva (kao što su, recimo, broj gledatelja na utakmicama, broj članova, broj prodanih godišnjih ulaznica, prodaja u WebShopu, broj Plavih prijatelja, itd.), koliko je ljudi potrebno za ostvarenje tih ciljeva i koji je budžet za marketing kluba.

Rukavina je za potrebe ovog rada izjavio kako klub iznimno veliki postotak svojeg budžeta ulaže u marketing. Navedene dvije tvrdnje potvrđuju tezu kako Dinamo radi sustavan, strateški marketing, a da je uprava kluba svjesna važnosti marketinga za funkcioniranje kluba.

Futsal Dinamo marketinšku komunikaciju unutar kluba vrši najviše putem društvenih mreža (aplikacija za komunikaciju) te alata za komunikacijski menadžment. U većini tih WhatsAppa grupa je i tajnik kluba koji je član uprave kluba, tako da je uprava u svakom trenutku upoznata s marketinškim procesima unutar kluba. Uprava kluba je, tvrdi Rukavina, istovremeno dosta kritična, ali i jako tolerantna prema propustima marketinške službe. Neke stvari se, unatoč strateškom pristupu i dalje rade stihijski.

„Mnoge stvari u marketingu, pa tako i životu, rješavamo u hodu. Nekada napravim idealni plan objava pa se to zbog xyz razloga izjalovi. Ali tako to treba biti.“

U marketingu Futsal Dinamo uključeno je sedam djelatnika koji primaju neku vrstu naknade za svoj posao i još 10-ak volontera, što potvrđuje da Dinamo ima brojnu marketinšku službu koja je sposobna na dnevnoj bazi izbacivati raznovrsni i opširni sadržaj. Od spomenutih ljudi, doduše, samo jedna osoba zaposlena isključivo u klubu. Ostali djelatnici posao odraduju kao vanjski suradnici ili volonteri. Volonteri za velike događaje pojačavaju svoj angažman unutar kluba.

Svi ti djelatnici uključeni su i u PR segment kluba, a koji imaju više preferencija prema pisanju i novinarskoj struci. Futsal u Hrvatskoj nije toliko medijski zastupljen kao tradicionalni sportovi (nogomet, košarka, rukomet, vaterpolo i odbojka) te je klub primjenjivao razne metode kojima bi riješio taj „problem“.

„Mi smo to pokušali promijeniti slanjem najava i izvještaja cijelog kola, znači ne samo naših utakmica, već najavu svih utakmica i rezultate svih utakmica. Naravno, najveći naglasak bio je na Futsal Dinamu, ali smo pokušali medijima dati izvještaj i najavu cijelog kola“.

No, s vremenom se status futsala promijenio, postao je sve zanimljiviji medijima te se Dinamo danas manje fokusira na PR, a više na promociju na društvenim mrežama i internetu.

Rukavina je naveo kako se marketinška organizacija utakmice odvija u dva aspekta – brendingom dvorane se najviše bavi logistika kluba, uz jasne upute marketinškog odjela te promotivnim aspektom koji je izravno pod ingerencijom marketinga kluba.

„Najaktivniji smo dva dana prije utakmice, za vrijeme utakmice, a promocija druge utakmice kreće kroz follow up prve“, rekao je Rukavina.

Što se tiče usporedbe s konkurencijom, Rukavina smatra da marketingu Futsal Dinama konkurencija nisu marketinški najjače hrvatske sportske institucije HNS, Dinamo, Hajduk, Osijek i Rijeka, koji zbog novaca i ljudstva rade vrlo profesionalan marketing, već ostali klubovi iz HNL-a, vrha hrvatske košarke i rukometa te naravno ostali futsal klubovi. Ta tvrdnja (kao i broj pratitelja na društvenim mrežama) potvrđuje tezu da Dinamo ima jedan od najboljih marketinga u državi. Možda nije među top pet najboljih, ali bi mogao biti smješten među 10 najboljih.

Kao najveći izazov marketinga Futsal Dinama Rukavina smatra pitanje hoće li marketing kluba moći pratiti rezultatski i organizacijski rast kluba.

„Svake godine klub postaje ozbiljniji i organiziraniji. Trebamo još više ljudi, a oni koštaju. To je pitanje i za upravu kluba.“

Na pitanje "Što radite kako biste poboljšali komunikaciju Futsal Dinama?", Rukavina odgovara da se postojeći djelatnici educiraju te da se stalno širi marketinški tim ljudi. Prate se trendovi drugih klubova, a klub i sam pokušava biti predvodnik trendova u nekom segmentu, koji su u skladu s vrijednostima svoje publike. Stalno se sluša feedback navijača i članova koji, zaključuje Rukavina, su ujedno i najvažniji dionici kluba.

6. Zaključak

U diplomskom radu „Analiza marketinga i komunikacije MNK Futsal Dinama“, analizirao se marketing i cijeli komunikacijski proces zagrebačkog futsal kluba osnovanog u ožujku 2012., a koji je od rujna 2014. počeo funkcionirati prema demokratskom modelu jedan član jedan glas.

Za potrebe ovog rada pokušala se potvrditi ili odbaciti hipoteza da su marketing i komunikacija Futsal Dinama u skladu s profesionalnim standardima marketinške struke te da Futsal Dinamo ima vrlo dobro razvijen marketinški i komunikacijski odjel unutar kluba.

U prvom dijelu rada prikazana je povijest Futsal Dinama. Idući se odnosi na teorijsko određenje pojmova koji su bitni za ovaj rad i koji pomažu u razumijevanju istoga, a četvrti i peti dio rada odnose se na provedbu i analizu tri kvalitativna istraživanja s kojima se pokušala potvrditi ili odbaciti hipoteza istraživanja.

Za ispitivanje te hipoteze provedena su tri kvalitativna istraživanja – analiza sadržaja, anketa među 91 ispitanih navijača Futsal Dinama te intervju s voditeljem marketinga kluba Nikom Rukavinom.

Sadržaj se analizirao za period od 12. svibnja do 30. svibnja 2023., odnosno od trenutka završetka utakmice polufinala do dana nakon zadnje utakmice finala. Dinamo je u tom periodu komunicirao preko web stranice, šest društvenih mreža (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok i LinkedIn), putem newslettera, priopćenja za medije i dogovaranja intervjua u medijima, ali i putem WhatsAppa, odnosno usmene predaje.

Ovom analizom utvrđeno je kako u praksi funkcionira integrirana marketinška komunikacija u sportskoj organizaciji, o kojoj se pisalo u teorijskom dijelu rada. Dinamo je pokazao i potvrdio da spaja sve segmente komunikacije, kao što su marketing, promocija, odnosi s javnošću, vanjski i interni te brendiranje samih događaja, kao i prodaja proizvoda.

Dinamo je očekivano najviše prodavao svoj glavni proizvod, finalne utakmice prvenstva Hrvatske u futsalu, a onda i ostale kao što su „limited edition“ majice, članstvo, akciju Plavi prijatelj, webshop itd. Dinamo je u tom periodu zastupao sve segmente kluba, a ukupni doseg, kojeg nam je ustupila marketinška služba kluba za potrebe ovog rada, iznosio je više od dva milijuna korisnika društvenih mreža.

Drugo istraživanje odnosilo se na anketu među 91 navijačem Futsal Dinama. Anketno istraživanje pokazalo je da je većina ispitanih navijača zadovoljna komunikacijom Dinama na svim društvenim mrežama, najzadovoljniji su Instagramom, a najviše se informiraju putem

Facebooka. Smatraju da komunikacija kluba može rasti, odnosno da još postoji prostora za napredak.

U intervjuu s voditeljem marketinga kluba Nikom Rukavinom saznali smo povijest marketinga kluba i kako marketing i komunikacija Futsal Dinama funkcioniraju u praksi. Prema tom intervjuu možemo zaključiti kako je Futsal Dinamo od svojih početaka imao kvalitetan i dobro organiziran marketinški i komunikacijski odjel kluba, koji je na početku radio na apsolutnoj amaterskoj razini (radili su ga profesionalci, ali kao volonteri), a kasnije uz djelomično plaćene profesionalce, a djelomično volontere kluba. Klub funkcionira kroz brojne promotivne segmente (marketing, PR, branding, interna komunikacija...), ima dijapazon posla i svakako se radi na izazovnoj strukturi.

Marketinška komunikacija unutar kluba radi se na svakodnevnoj razini, postoje strukturirani i strateški model komunikacije, a kao najveći izazovi navode se nedostatak ljudstva, posebno u odnosu na aktivnosti kluba i očekivanja.

Djelatnici kluba stalno se educiraju, prate trendove, ali pokušavaju postaviti i nove. Uprava kluba iznimno podržava marketing, rekao je Rukavina, što je veliki poticaj za daljnji rast.

Hipoteza ovog rada da su marketing i komunikacija Futsal Dinama u skladu s profesionalnim standardima marketinške struke te da Futsal Dinamo ima vrlo dobro razvijen marketinški i komunikacijski odjel unutar kluba sa sva tri istraživanja djelomično je ili u potpunosti potvrđena.

7. Literatura

1. Anholt, Simon: Brand New Justice, Elsevier, Oxford, 2006.
2. Anholt, Simon: Konkurentni identitet, M PLUS d.o.o., Zagreb, 2009.
3. Bartoluci, Mato: Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
4. Beech, John, Chadwick, Simon: Sportski menadžment, Mate, Zagreb, 2010.
5. Beech, John, Chadwick, Simon: The marketing of Sport, Pearson Education Limitedm, Harlow, Engleska, 2007.
6. Certo, Samuel, Certo, Trevis: Moderni menadžment, Mate.d.o.o., Zagreb, 2008.
7. Foer, Franklin: Kako nogomet objašnjava svijet, Celeber, Zagreb, 2006.
8. Seth, Godin: Ovo je marketing, Centar za ozbiljnu izvrsnost, Split 2021.
9. Grunning, James, Hunt, Todd: Managing public relations, CBS College Publishing, New York, SAD, 1984.
10. Jerkunica, Alen, Ljubica, Jasenko, Šerić, Neven: Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji, Web Knjižara, Split, 2017
11. Jugo, Damir: Strategije odnosa s javnošću, Profil International, Zagreb, 2012.
12. Keoghan, Jim: Punk Football, Pitch Publishing, Sussex, Engleska, 2014
13. Lalić, Dražen: Nogomet i politika, Fraktura, 2018
14. Novak, Ivan: Sportski marketing i industrija sporta, Grafomark, Zagreb, 2006.
15. Olins, Wally: Brendovi, marke u suvremenom svijetu, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
16. Radalj, Miro: Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, Hrvatska sveučilišna nakada, HUOJ, Zagreb, 2018
17. Rocco, Fedor: Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993.
18. Shilbury, David, Westerbeek, Hans, Quick, Shayne, Funk Daniel, Karg, Adam: Strategic Sports Marketing, Allen / Unwin, Australia, 2014
19. Skoko, Božo: Država kao brend, Matica hrvatska, Zagreb, 2009.
20. Skoko, Božo: Hrvatska – identitet, image i promocija, Školska knjiga, Zagreb, 2004.
21. Skoko, Božo: Hrvatska i susjedi, Agram, Zagreb, 2010.
22. Šiber, Ivan: Politički marketing, Politička kultura, Zagreb, 2003.
23. Tench, Ralph; Yeomans, Liz: Otkrivanje odnosa s javnošću, PRint, Zagreb, 2009.
24. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološko Vokić, N.: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P., Zagreb, 2010.
25. Tomić, Ivan: Menadžment i komunikacija u Sportu, Synopsis, Zagreb, 2021.
26. Tomić, Zoran: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008.
27. Vranešević, Tihomir: Upravljanje markama–Brand Management, Accent, Zagreb,2007.
28. Vrcan, Srđan: Nogomet - politika – nasilje, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2003.
29. Zelenika, Ratko: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000.

Internetske stranice

1. 24sata.hr, <https://www.24sata.hr/sport/bad-blue-boysi-završili-bojkot-ali-nece-pohoditi-ligu-prvaka-232814>, (2.8.2023.)=
2. 24sata.hr, <https://www.24sata.hr/news/svladao-ga-umor-poginuo-je-naslonjena-svoju-djevojku-576759> (2.8.2023.)
3. Ama.org, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (11.8. 2023.)
4. BadBlueBoys.hr, <https://www.badblueboys.hr/priopcenje-navijaca-dinama>, (2.8.2023.)
5. BadBlueBoys.hr, <http://www.badblueboys.hr/feljton-kronologija-jednog-ludila-3-dio/>, (2.8.2023.)
6. Dinamosmomi.com, <https://dinamosmomi.com/o-nama/>, (17.7.2023.)
7. Futsal-Dinamo.hr, <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-osnovan-je-s-drugom-idejom-ni-u-primislina-nismo-imali-sve-ovo-sto-se-kasnije-dogodilo/>, (31.7.2023.)
8. Futsal Dinamo Youtube
https://www.youtube.com/watch?v=txyacS5cRBM&ab_channel=FutsalDinamo
(31.7.2023.)
9. Futsal-Dinamo.hr, <https://futsal-dinamo.hr/dinamovi-sponzori/> (31.7.2023.)
10. Futsal-Dinamo.hr, <https://futsal-dinamo.hr/izvjestaj-sa-salate/> (31.7.2023.)
11. Futsal-Dinamo.hr, <https://futsal-dinamo.hr/igrajuci-za-dinamo-spojio-sam-dvije-najvece-ljubavi/>, (2.8.2023.)
12. Futsal-Dinamo.hr, <https://futsal-dinamo.hr/culjak-nasa-najveca-snaga-bit-ce-navijaci/>, (2.8.2023.)
13. Futsal-Dinamo.hr, <https://futsal-dinamo.hr/sokota-u-dinamo-proziviljavam-drugu-mladost/>, (2.8.2023.)
14. Futsal-Dinamo.hr, <https://futsal-dinamo.hr/franja-igrat-cu-dok-budem-mogao-hodati/>, (2.8.2023.)
15. Futsal-Dinamo.hr <https://futsal-dinamo.hr/purgar-sanjam-oprostaj-pred-punim-tribinama/>, (2.8.2023.)
16. Futsal-Dinamo.hr <https://futsal-dinamo.hr/goran-skoric-cast-i-privilegija-je-igrati-za-dinamo/>, (2.8.2023.)
17. Futsal-Dinamo.hr <https://futsal-dinamo.hr/capar-ostaviti-cemo-srce-na-terenu/>, (2.8.2023.)
18. Futsal-Dinamo.hr <https://futsal-dinamo.hr/grgic-spremni-smo-za-velike-stvari/>, (2.8.2023.)
19. Futsal-Dinamo.hr <https://futsal-dinamo.hr/o-klubu/>, (2.8.2023.)
20. Futsal-Dinamo.hr <https://futsal-dinamo.hr/dinamo-proslavio-ulazak-u-prvu-ligu/>, (2.8.2023.)
21. Futsal-Dinamo.hr <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-velikim-preokretom-osvojio-kup/>, (2.8.2023.)

22. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-velikim-preokretom-osvojio-kup/>, (2.8.2023.)
23. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/clanovi-izabrali-novu-upravu-kluba/>, (2.8.2023.)
24. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/pokusat-cu-dinamo-podici-na-novu-razinu/>, (2.8.2023.)
25. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/martic-ocekujete-dinamo-koji-uvijek-ide-na-pobjedu/>, (2.8.2023.)
26. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/hrvoje-penava-potpisao-za-dinamo/>, (2.8.2023.)
27. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/kapetan-u-21-futsal-reprezentacije-novo-lice-u-modrom-dresu/>, (2.8.2023.)
28. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/matija-uremovic-i-kristijan-cekol-pojacali-omladinski-pogon-dinama/>, (2.8.2023.)
29. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/jos-jedan-u-21-futsal-reprezentativac-pojacao-dinamo/>, (2.8.2023.)
30. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/dinamo-i-dalje-nize-trofeje/>, (2.8.2023.)
31. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/dinamo-ispao-iz-utrke-za-prvaka/>, (2.8.2023.)
32. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/jos-jedan-hrvatski-reprezentativac-prikljucio-se-futsal-dinamu/>, (2.8.2023.)
33. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/jos-jedna-transfer-bomba-doug-reed-pojacao-futsal-dinamo/>, (2.8.2023.)
34. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/sjajan-zavrsetak-natjecateljske-polusezone-kup-je-nas/>, (2.8.2023.)
35. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/dinamo-ispao-bez-otpora-split-u-reprizi-lanjskog-finala/>, (2.8.2023.)
36. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/veliki-rezime-sto-smo-radili-gdje-smo-sve-bili-planovi-za-dalje/>, (2.8.2023.)
37. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/cb-dobermann-postao-prvi-osvajac-trofeja-dinamo/>, (2.8.2023.)
38. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/pala-je-i-makarska-futsal-dinamo-je-jesenski-prvak/>, (2.8.2023.)
39. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/hvala-vam/>, (2.8.2023.)
40. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/zbogom-culjo/>, (2.8.2023.)
41. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/matija-dulvat-probudili-smo-ludake/>, (2.8.2023.)
42. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/u-zadnjoj-sekundi-ispustili-drugom-mjesto-poznat-protivnik-u-cetvrtfinalu/>, (3.8.2023.)
43. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/konacni-pad-uspinjace-dinamo-je-u-polufinalu/>, (3.8.2023.)
44. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/oprastamo-se-od-sezone-hvala-svima-na-podrsци/>, (3.8.2023.)
45. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/neosvojiva-supica-dinamo-uvjerljivo-slavio-u-spektaklu/>, (3.8.2023.)
46. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/fantasticni-dinamo-svladao-vodecu-momcad-prvenstva/>, (3.8.2023.)
47. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/objavijest-o-utakmici-futsal-dinamo-afc-universitas/>, (3.8.2023.)

48. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/gradski-derbi-ipak-ce-se-odrzati-dinamo-i-uspinjaca-gimka-loptu-i-futsal-dinamo-parket-zamijenili-fifa-om-20/>, (3.8.2023.)
49. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/skola-futsala-radi-punom-parom-asada-je-otisla-i-korak-dalje/>, (3.8.2023.)
50. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/matija-dulvat-je-novi-trener-futsal-dinamo/>, (3.8.2023.)
51. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/kanjuh-prgomet-i-grbesa-nisu-vise-igraci-futsal-dinamo/>, (3.8.2023.)
52. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/matija-dulvat-pricat-cemo-na-terenu/>, (3.8.2023.)
53. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/kadar-futsal-dinama-za-sezonu-2022-23/>, (3.8.2023.)
54. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/bravo-plavi-pobjeda-na-jednom-od-najtezih-gostovanja-za-kraj-2022/>, (3.8.2023.)
55. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/retrospektiva-2022/>, (3.8.2023.)
56. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/dobrodosao-tihomir-novak-novi-je-igrac-futsal-dinamo/>, (3.8.2023.)
57. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/tihomir-novak-zelim-pobijediti-zadnju-utakmicu-u-doigravanju/>, (3.8.2023.)
58. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-osigurao-put-u-polufinale/>, (3.8.2023.)
59. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/bravo-plavi-pobjeda-na-jednom-od-najtezih-gostovanja-za-kraj-2022/>, (3.8.2023.)
60. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/dinamo-pobijedio-u-makarskoj-mec-lopta-za-finale-u-petak-u-dvojci-1900/>, (3.8.2023.)
61. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/bravo-plavi-pobjeda-na-jednom-od-najtezih-gostovanja-za-kraj-2022/>, (3.8.2023.)
62. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/pregled-sezone-od-borbe-za-ostanak-do-najljepse-bajke/>, (3.8.2023.)
63. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/dinamo-je-u-finalu-dinamo-ce-igrati-ligu-prvaka/>, (3.8.2023.)
64. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/prva-utakmica-finala-olmisum-futsal-dinamo-petak-19-svibnja-omis-2015/>, (3.8.2023.)
65. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/matchday-info-olmisum-futsal-dinamo-1900/>, (3.8.2023.)
66. Futsal-Dinamo <https://futsal-dinamo.hr/cetiri-stvari-koje-morate-znati-o-finalima-u-drazenovom-domu/>, (3.8.2023.)
67. Futsal Dinamo Facebook,
[facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid02qCSbc3VMdEKRVFXKQB1Fa6jY8dqfMGtrvivyFa91ULhYDDTkJPVgTw1j9ca2d7yHml](https://www.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid02qCSbc3VMdEKRVFXKQB1Fa6jY8dqfMGtrvivyFa91ULhYDDTkJPVgTw1j9ca2d7yHml) (28.8.2023.)
68. Futsal Dinamo Facebook,
69. <https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid02nUXLdkW9MySpsghR1WuxzV4VZYfJFptjq5gjY7JaJdFQCPgvZn43pA5iHVtTUvDI> (28.8.2023.)
70. Futsal Dinamo Facebook,
71. <https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid03d81ftnSoLUv9Jca6BWYnHbC7Noymgiibn966Evxb4cxUjn3yK7jde3Xp4HUZXWYl> (28.8.2023.)
72. Futsal Dinamo Facebook,
<https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid02MFDaSCov8u8ihG>

- YcJmpRfCBhLdXimojj82N713cng3mGJa1Umghz6G8rXyY2Sf4xl
(28.8.2023.)
73. Futsal Dinamo Facebook,
<https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid0X2M4ot3ibLUfqzaxUe5s1mJ1NiRcrwVBb2nrAsmAyPXSFkymRGJXyryH1vfK2cUxl> (28.8.2023.)
74. Futsal Dinamo Facebook,
<https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid0X2M4ot3ibLUfqzaxUe5s1mJ1NiRcrwVBb2nrAsmAyPXSFkymRGJXyryH1vfK2cUxl> (28.8.2023.)
75. Futsal Dinamo Facebook,
<https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid0uwenJkgUi6L9jRW4fCs79nved3ZJ3DtYA7CEpy1XTY4H2Ux3sWi8kw71Ufd2AGX7l>
(28.8.2023.)
76. Futsal Dinamo Facebook,
<https://web.facebook.com/watch/?v=3594723934186401> (28.8.2023.)
77. Futsal Dinamo Facebook,
<https://web.facebook.com/futsaldinamozagreb/posts/pfbid0vCWFOYxvokFy6V9QNuugMH4Koo7LWYhNDunvW3YzZec1wXfCFKffbTWaEzZ6hYnFl>
(28.8.2023.)
78. Futsal Dinamo Facebook,
<https://web.facebook.com/watch/?v=794441851955028> (28.8.2023.)
79. FutsalFocus.net, <https://www.futsalfocus.net/futsal-dinamo-reference-clubs-worldwide/> (2.8.2023.)
80. Germanijak.jr, <https://www.germanijak.hr/nogomet/vijesti/futsal-dinamov-krug-od-salate-2014-do-drazenovog-doma-2023/114380>, (2.8.2023)
81. Hitsuite.com, <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#:~:text=Engagement%20rate%20is%20a%20measure,Why%20is%20engagement%20rate%20important%3F> (28.7.2023.)
82. Hrcak.srce.hr, Primjena marketinga u razvoju hrvatskog sporta (Mato Bartoluci, 1992.), <https://hrcak.srce.hr/file/367165>, (11.8.2023.)
83. Interepublic.hr, <http://interpublic.hr/kolumne/item/373-bo%20C5%BEo-skoko-nacionalni-identitet-mora-biti-konkurentan.html> (12.9.2013.)
84. Investopedia.com, <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
(11.8.2023.)
85. Josip Kuže YouTube.com,
https://www.youtube.com/watch?v=eYVaWZTzxDc&t=243s&ab_channel=JosipKu%C5%BEe, (17.7.2023.)
86. Jutarnji.hr, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/crna-kronika/detalji-nesrece-u-kojoj-je-poginuo-poznati-hrvatski-malonogometas-matija-capar-naletio-je-na-ogradu-a-potom-se-zabio-u-betonski-stup-nadvoznjaka-7432053>
(2.8.2023.)
88. Jutarnji list YouTube.com,
https://www.youtube.com/watch?v=JpN3XajEa8Y&ab_channel=Jutarnjilist,
(2.8.2023.)

89. Practical commerce.com, [https://www.practicalecommerce.com/behind-the-scenes-content-is-authentic-storytelling#:~:text=Behind%2Dthe%2Dscenes%20\(BTS,workplace%20culture%2C%20and%20company%20events.](https://www.practicalecommerce.com/behind-the-scenes-content-is-authentic-storytelling#:~:text=Behind%2Dthe%2Dscenes%20(BTS,workplace%20culture%2C%20and%20company%20events.) (28.7.2023.)
90. Trinityp3.com, <https://www.trinityp3.com/marketing-performance/definition-of-marketing/> (11.8.2023.)
91. Vecernji.hr, <https://www.vecernji.hr/sport/boysi-osnivaju-svoj-klub-to-nije-zamjena-za-dinamo-957258> (31.7.2023.)
92. Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/sport/boysi-osnivaju-svoj-klub-to-nije-zamjena-za-dinamo-957258>, (2.8.2023.)
93. Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/sport/mico-maric-vise-nije-trener-futsal-dinama-1301980>
94. (2.8.2023.)
95. Zakon.hr, <https://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama>, (8.8.2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

Grafički prikazi

Grafički prikaz 1.....	43
Grafički prikaz 2.....	43
Grafički prikaz 3.....	44
Grafički prikaz 4.....	44
Grafički prikaz 5.....	45
Grafički prikaz 6.....	45
Grafički prikaz 7.....	46
Grafički prikaz 8.....	46
Grafički prikaz 9.....	47
Grafički prikaz 10.....	47
Grafički prikaz 11.....	47
Grafički prikaz 12.....	48
Grafički prikaz 13.....	48
Grafički prikaz 14.....	49

Slike

Slika 1: Momčad Futsal Dinama sezona 2013/14.....	8
Slika 2: Predstavljanje Futsal Dinama na Šalati 6. rujna 2014.	9
Slika 3: Momčad Futsal Dinama sezona 2014./15.	13
Slika 4: Oproštaj od Oskara i Capija 20. lipnja 2018.	16
Slika 5: Skupština Futsal Dinama	18
Slika 6: Futsal Dinamo prvak Hrvatske 29. svibnja 2023.	20

ANKETA

1. Spol

a) Muško b) Žensko c) ne želim odgovoriti

2. Godine:

15-21

21-30

30-40

40-55

55 >

3. Jeste li upoznati/znete (za) s malonogometnim klubom Futsal Dinamo?

a) da b) ne

4. Pratite li Futsal Dinamo na društvenim mrežama

Više puta dnevno, jednom dnevno, pratim, ne pratim, nemam društvene mreže

5. Informirate se o radu Futsal Dinama putem :

a) facebook

b) instagram

c) tik toka

d) youtubea

f) twiter

d) LinkedIn

e) newslettera

f) službene web stranice

g) ne informirama se

6. Kojom ocjenom bi ocijenili sadržaj Futsal Dinama na facebooku

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) ne pratim FD na toj društvenoj mreži

7. Kojom ocjenom bi ocijenili sadržaj Futsal Dinama na instagramu

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) ne pratim FD na toj društvenoj mreži

8. Kojom ocjenom bi ocijenili sadržaj Futsal Dinama tik -toku

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) ne pratim FD na toj društvenoj mreži

9 . Kojom ocjenom bi ocijenili sadržaj Futsal Dinama na youtubeu

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) ne pratim FD na toj društvenoj mreži

10. Kojom ocjenom bi ocijenili sadržaj Futsal Dinama na twiteru

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) ne pratim FD na toj društvenoj mreži

11. Kojom ocjenom bi ocijenili sadržaj Futsal Dinama na linkedin

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) ne pratim FD na toj društvenoj mreži

12. Jeste li prijavljeni na Futsal Dinamo newsletter?

- a) da b) ne

13. Koja dinamika primanja newslettera bi Vam odgovarao

- a) jednom mjesečno
- b) prije svake utakmice
- c) svaka tri mjeseca
- d) dva puta godišnje
- e) manje od dva puta godišnje

14. Newsletterom dobivam sadržaja koji želim

- a) uopće se ne slažem,
- b) ne slažem se - nit se slažem
- c) nit se ne slažema
- d) slažem se
- e) u potpunosti se slažem

15. Ako ste na predhodno pitanje odgovorili da se ne slažete, molim Vas da navdete koji sadržaj biste voljeli vidjeti.

16. Da Futsal Dinamo otvori Telegram kanal isti bi koristio/la

- a) da
- b) ne
- c) ne znam

17. Smatrate li da je Futsal Dinamo dovoljno prepoznat u javnosti

- a) DA
- b) NE
- c) DJELOMIČNO
- d) NISAM SIGURAN

18. Ako smatrate da Futsal Dinamo nije dovoljno prepoznat u javnosti, što smatrate da bi trebao učiniti kako bi bio prepoznatljiviji

19. Što biste voljeli da Futsal Dinamo doda u svoj sadržaj

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Tomislav Rajić

MATIČNI BROJ 0081107150

DATUM 1. 7. 2023.

KOLEGIJ OJ i internet

NASLOV RADA Analiza marketinga i komunikacije Futsal Dinama

NASLOV RADA NA
ENGL. JEZIKU

Marketing and communication analysis of Futsal Dinamo

MENTOR dr.sc. Darijo Čerepinko

ZVANJE Izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica
2. doc.dr.sc. Ivana Stanić - članica
3. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - zamjenski član
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 282/OJ/2023

OPIS

Cilj ovog rada je pokušati kroz tri kvalitativna istraživanja (analiza sadržaja, anketa i dubinski intervju) predstaviti marketinšku i komunikacijsku politiku MNK Futsal Dinama te potvrditi ili odbaciti hipotezu da je riječ o jednom od najaktivnijih i najkvalitetnijih hrvatskih sportskih klubova uopće u marketinškom i komunikacijskom segmentu.

U radu je potrebno:

- Dati teorijski okvir komunikacije u digitalnim kanalima;
- Dati teorijski okvir razvoja brenda;
- Provesti istraživanje na odabranom uzroku;
- Obraditi i generalizirati rezultate;
- Dati zaključak.

ZADATAK URUČEN

29. 09. 2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom. odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tomislav Rajić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornoscu, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom

Analiza marketinga i komunikacije Futsal Dinama te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(Tomislav Rajić)

(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilista su dužni trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilisne knjižnice u sastavu sveučilista te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilisne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilisne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilista, knjižnice veleučilista ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilisne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.