

# Oglašavanje lokalnog sportskog kluba na primjeru NK Mladost Biškupec

---

Košćak, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:559357>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER  
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



Završni rad br. 608/MM/2018

**OGLAŠAVANJE LOKALNOG SPORTSKOG KLUBA NA  
PRIMJERU NK MLADOST BIŠKUPEC**

Karlo Koščak, 0829/336

U Varaždinu, listopad 2018.



SVEUČILIŠTE SJEVER  
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



Završni rad br. 608/MM/2018

**OGLAŠAVANJE LOKALNOG SPORTSKOG KLUBA NA  
PRIMJERU NK MLADOST BIŠKUPEC**

Student:

Karlo Koščak, 0829/336

Mentor:

dr.sc. Darijo Čerepinko

U Varaždinu, listopad 2018.

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Karlo Koščak	MATIČNI BROJ	0829/336
DATUM	1. 9. 2018.	KOLEGIJ	Teorija reklamiranja
NASLOV RADA	Oglašavanje lokalnog sportskog kluba na primjeru NK Mladost Biškupec		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Advertising of local sport club - Case of NK Mladost Biškupec		
MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Andrija Bernik, pred. - predsjednik		
	2. doc.art. Mario Periša - član		
	3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor		
	4. Jelena Vlašić, pred. - zamjenski član		
	5. _____		

## Zadatak završnog rada

BROJ	608/MM/2018
------	-------------

### OPIS

U završnom radu obradit će se strategija oglašavanja za sportski klub na lokalnoj razini. rad će obuhvatiti teorijski pregled potencijalnih praksi i pretočiti ih u praktični rad odnosno strategiju i kreativna rješenja za promociju lokalnog sportskog kluba. Učinak predloženih rješenja mjerit će se odabranom metodom, nakon čega će se dati generalizirani zaključak primjenjiv i u drugim sličnim situacijama.

U radu je potrebno:

- Teorijski objasniti pojmove oglašavanja i marketinga
- Izabrati konkretnu organizaciju za provođenje oglasne kampanje
- Napraviti SWOT analizu
- Utvrditi marketinške ciljeve koji se žele ostvariti
- Osmisliti održivu strategiju oglašavanja
- Odrediti optimalne medijske kanale doprijeti
- Izraditi kreativna rješenja
- izmjeriti učinak i dati generalizirani zaključak o uspješnosti kampanje

ZADATAK URUČEN

28.9.2018.

POTPIS MENTORA



## **Sažetak**

U ovom završnom radu obradit će se plan oglašavanja nogometnog kluba Mladost iz Varaždina. Nk Mladost je amaterski klub koji je osnovan 1962. godine u naselju Biškupec. Glavni cilj ovog rada je osmisliti kampanju i strategije oglašavanja s ciljem povećanja broja članova kluba.

Oglašavanje je proces kojim se želi izvijestiti potencijalne potrošače o prednostima koje određeni proizvod ili usluga nudi. Glavni cilj oglašavanja je privući čim veći broj potrošača, a kako bi se to postiglo ono mora biti vizualno atraktivno i lako upadljivo. Marketing možemo definirati kao proces kojim se kroz stvaranje i ponudu pronalazi način za zadovoljenje potreba potrošača.

U radu je potrebno napraviti kvalitetnu SWOT analizu. SWOT analizom utvrđujemo koje su nam prednosti pred konkurencijom, koje su nam slabosti koje trebamo popraviti, koje su nam prilike za napredak te moguće prijetnje koje nam mogu poremetiti planove za budućnost. Moramo utvrditi marketinške ciljeve koji se žele ostvariti u određenom periodu, osmisliti održivu strategiju oglašavanja, odrediti kojim medijima doprijeti do ciljane publike te stvoriti kreativna rješenja kojima bi se to sve postiglo.

**ključne riječi:** Nk Mladost, nogomet, marketing, oglašavanje, SWOT, potrošač

## **Summary**

In this final paper will be elaborated the advertising plan of the football club Mladost from Biškupec. Football club Mladost is an amateur club that was founded in 1962. in Biškupec. The main goal of this paper is to come up with campaign and advertising strategy to increase the number of the members of the club.

Advertising is a process that wants to inform potential consumers of the benefits that a particular product or service has to offer. The main goal of advertising is to attract as many consumers as possible, and to achieve this advert must be visually attractive and easy to notice. Marketing can be defined as a process through which the creation and the offer finds a way to meet the needs of consumers.

A good SWOT analysis is needed in this paper. With SWOT analysis, we determine which are our advantages ahead of our competition, the weaknesses that we need to repair, which are opportunities for progress and potential threats that can disrupt plans for the future. We need to identify the marketing goals they want to achieve in a given period, design a sustainable advertising strategy and determine which media reaches the targeted audience, and create creative solutions to achieve it.

**Key words:** FC Mladost, football, marketing, advertising, SWOT, consumer

## **Popis korištenih kratica**

Nk Mladost – Nogometni klub Mladost

ŽNL – županijska nogometna liga

AMA – Američka udruga za marketing

U-8 – uzrasti dječaka do 8 godina

RH – Republika Hrvatska



## Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. OGLAŠAVANJE I MARKETING .....	2
3. IZVRŠNI SAŽETAK .....	5
3.1. Premise.....	5
3.2. Sažetak ciljeva oglašavanja .....	5
3.3. Sažetak strategija oglašavanja .....	6
3.4. Sažetak proračuna .....	6
3.5. Tekuća marketinška situacija .....	7
3.5.1.SWOT analiza.....	7
3.5.2. Informacije o poslu ili industriji .....	7
3.5.3. Opis proizvoda .....	8
3.5.4. Opći opis opsluženog tržišta.....	9
3.5.5. Povijet prodaje i tržišni udio .....	9
3.5.6. Opis procesa trgovine .....	9
3.5.7. Metode distribucije.....	9
3.5.8. Korištene strategije cijena .....	9
3.5.9. Implikacije marketinškog istraživanja .....	10
3.5.10. Povijest promocije.....	10
3.6. Opis ciljanog tržišta .....	11
3.6.1. Identificirani tržišni segmenti .....	11
3.6.2. Primarno tržište.....	11
3.6.3. Sekundarno tržište.....	12
3.6.4. Karakteristike tržišta .....	12
3.7. Marketinški ciljevi .....	12

3.7.1. Ciljevi generičkog tržišta.....	12
3.7.2. Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi .....	12
3.8. Marketinški miks .....	13
3.9. Namjera uloga oglašavanja u promocijskom miksu .....	13
4. CILJEVI OGLAŠAVANJA.....	14
4.1. Primarna ili selektivna potražnja .....	14
4.2. Izravne ili neizravne akcije.....	14
4.3. Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja .....	14
4.4. Kvantificirano iskazivanje ciljeva .....	15
4.4.1. Specifične količine ili postoci.....	15
4.4.2. Vrijeme potrebno za postizanje zadanih ciljeva .....	15
4.4.3. Ostale moguće mjere .....	16
5. STRATEGIJA OGLAŠAVANJA (KREATIVNA STRATEGIJA) .....	17
5.1. Koncept proizvoda – kako će oglašavanje predstaviti proizvod u smislu: .....	17
5.1.1. Pozicioniranja proizvoda na tržištu.....	17
5.1.2. Diferencijacije proizvoda .....	17
5.1.3. Životnog ciklusa.....	17
5.1.4. Klasifikacije, pakovanja, označavanje proizvoda markom .....	18
5.1.5. Odlučivanje o kupovini .....	18
5.2. Ciljna publika .....	19
5.2.1. Detaljan opis ciljne publike .....	19
5.2.2. Prvenstvo ciljnog tržišta .....	19
5.3. Mediji komunikacije .....	20
5.3.1. Definiranje ciljeva medija .....	20
5.3.2. Određivanje koji medij je najbolji za koju ciljanu publiku .....	20

5.3.3. Raspoloživost u odnosu na načine kupovine .....	21
5.3.4. Potencijal za komunikacijsku učinkovitost .....	21
5.3.5. Troškovi.....	21
6. KREATIVNA RJEŠENJA.....	22
7. OGLAŠIVAČKI BUDŽET.....	26
8. TESTIRANJE I EVALUACIJA .....	27
9. ZAKLJUČAK .....	28
10. LITERATURA .....	29

## **1. UVOD**

Marketinški plan je dio poslovnog plana u kojem se definiraju ciljevi koji se žele postići. Svrha plana je definirati tržište, potrošače i direktne konkurente te utvrditi kako i na koji način privući i zadržati potrošače. Da bi plan bio uspješan potrebno je upostaviti i održati profitabilan odnos sa potrošačima. Upravo zato se definiraju marketinški ciljevi, stavlja se naglasak na oglašavanje na temelju kojeg se privlači sve veći broj potrošača koji naposljetku i kupuju uslugu. Da bi se to postiglo, potrebno je osmisliti strategiju na temelju koje će se usluga prodavati a zato su ključni komunikacijski kanali kroz koje se dopire do ciljane skupine.

Udruga Nogometni klub Mladost treba kvalitetno osmišljen marketinški plan kako bi privukla što veći broj mladih igrača u školu nogometa. Cilj ovog rada je osmisliti opći plan oglašavanja za Nk Mladost te kako na najbolji mogući način to ostvariti sa oskudnim resursima i postati jedna od najboljih škola nogometa u sjeverozapadnom dijelu Republike Hrvatske.

U ovom završnom radu se planira pobliže pojasniti i provesti niz marketinških aktivnosti koje bi dovele do ostvarenja navedenih ciljeva te bi se poradilo na stvaranju brenda Nk Mladosti.

## 2. OGLAŠAVANJE I MARKETING

Oglašavanje se može definirati kao proces kojim se želi izvijestiti potencijalne potrošače o prednostima i benefitima koje određeni proizvod ili usluga nudi. Kako bi se privukao čim veći broj potencijalnih potrošača oglašavanje mora biti vizualno atraktivno i privlačno ljudskom oku. Bez potrošača ne bi postojao ni proizvod ni usluga stoga je bitno graditi odnos s potrošačima neprestanim istraživanjem njihovih potreba i želja te je važno izraditi kvalitetan plan koji bi te potrebe zadovoljio.

Prema Tanji Kesić, autorici knjige *Integrirana marketinška komunikacija*, postoje četiri obilježja koja pobliže pojašnjavaju oglašavanje:

1. Plaćeni oblik komunikacije pod kojim se podrazumijeva prezentacija proizvoda ili usluge s ciljem da se postignu komunikacijski ili ekonomski učinci
2. Neosobna prezentacija koja se odvija putem masovnih medija te tako postaje lako dostupna većem broju nepoznatih primatelja poruke
3. Ideje, proizvodi i usluge putem kojih se lakše dopire do potrošača i tako promovira proizvod ili usluga
4. Poznati pošiljatelj poruke s kojim se potrošač može poistovjetiti i identificirati [1]

Najčešće se za oglašavanje koristi reklama koja mora biti lako pamtljiva, interesantna i mora sadržavati potrebne informacije i činjenice koje će zaintrigirati potrošača za kupnju proizvoda ili usluge. Danas se većinom za oglašavanje koriste masovni mediji putem kojih je najlakše doprijeti do potrošača poput Interneta, televizije, radija, časopisa, filmova i novina.

Osim navedenih medija za oglašavanje sve je popularnija metoda sponzorstva. Sponzor je osoba ili institucija koja daje financijska ili druga sredstva raznim udruženjima, klubovima ili strankama a zauzvrat dobiva pravo promocije (npr. tiskanje imena sponzora na dresove nogometnih klubova, davanje financijskih sredstava za nabavu nove opreme i sl.) [2]. Osim promocije, postiže se da se potrošač upozna sa markom proizvoda koju sponzor nudi, jača se imidž te se povećava prodaja.

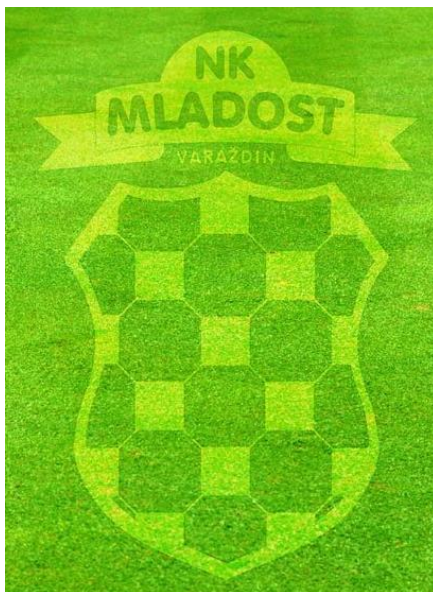
S druge strane, marketing je definiran od strane *Američke udruge za marketing (AMA)* kao organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciji i njezinim dioničarima. [3]

Temeljne funkcije marketinške komunikacije su privlačenje pažnje, stvaranje interesa i poticanje na kupovinu. Ključnu ulogu u postizanju temeljnih funkcija ima integrirana marketinška komunikacija. Prema Kesić, integrirana marketinška komunikacija se može definirati kao proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Glavni cilj je izravno utjecati na ponašanje potrošača koje je ujedno i temeljno obilježje integrirane marketinške komunikacije. [1]

Prema autoru knjige *Uvod u sportski marketing* Aaronu Smithu, sportski marketing je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača.

## OSNOVNI PODACI

Naziv poduzeća: Nk Mladost Varaždin



*Slika 1: Grb Nk Mladosti*

Izvor: [https://scontent-vie1-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-1/563941\\_321643951224341\\_182134047\\_n.jpg?\\_nc\\_cat=107&oh=ed1c77daf00ca4d61ca9672e53f3b636&oe=5C277D1A](https://scontent-vie1-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-1/563941_321643951224341_182134047_n.jpg?_nc_cat=107&oh=ed1c77daf00ca4d61ca9672e53f3b636&oe=5C277D1A)



*Slika 2: Teren i klubske prostorije*

Izvor: Facebook stranica Nk Mladost

### **3. IZVRŠNI SAŽETAK**

#### **3.1. Premise**

NK Mladost je amaterski nogometni klub iz Varaždina smješten u Sportskoj ulici u Biškupcu. Klub je osnovan 1962. godine te uspješno djeluje već 56 godina u prijateljskom kolektivu uprave, igrača i simpatizera kluba. Seniorska ekipa kluba trenutno se natječe u 2. ŽNL Varaždinskoj. 2. ŽNL predstavlja 6. stupanj nogometnih natjecanja u Hrvatskoj i podijeljena je u dva dijela, istok i zapad a NK Mladost natječe se u istočnom dijelu. NK Mladost natječe se i u svim drugim kategorijama, od prednatjecatelja (U-8) pa sve do veterana. [4]

Najvažniji uspjesi u bližoj povijesti kluba su osvajanje Županijskog kupa seniorske momčadi te osvajanje naslova prvaka 1. ŽNL juniorske ekipe sa samo jednim porazom i jednim neriješenim susretom.

#### **3.2. Sažetak ciljeva oglašavanja**

Glavni cilj oglašavanja je privući što veći broj djece u školu nogometa kluba te zadržati trenutne članove. Želja je da ljudi prepoznaju duh kluba, dobiju uvid u način rada te da prepoznaju NK Mladost kao pozitivno okruženje za razvijanje njihove djece ili njih samih u sportskom, društvenom ili nekog drugom smislu.

Da bi se zadovoljili svi uvjeti za dobar rad potrebno je privući i sponzore koji će nam pomagati u ostvarenju naših ciljeva. Kao amaterskom klubu, NK Mladosti potrebna je financijska podrška sponzora za nabavu lopti, dresova i druge sportske opreme nužne za kvalitetan rad.



### 3.3. Sažetak strategija oglašavanja

S obzirom da je Nk Mladost amaterski sportski klub i nema prevelika financijska sredstva, oglašavanje se mora provoditi pametno i kroz medije koji zahtijevaju manja novčana ulaganja.

Društvene mreže postale su sastavni dio naših života pa zašto to ne iskoristiti. Uz Facebook kao najpopularniju društvenu mrežu koristit će se i Instagram. Osim društvenih mreža oglašavanje će se odvijati i putem lokalnih radio stanica, tiskanih medija te raznih plakata i letaka.

### 3.4. Sažetak proračuna

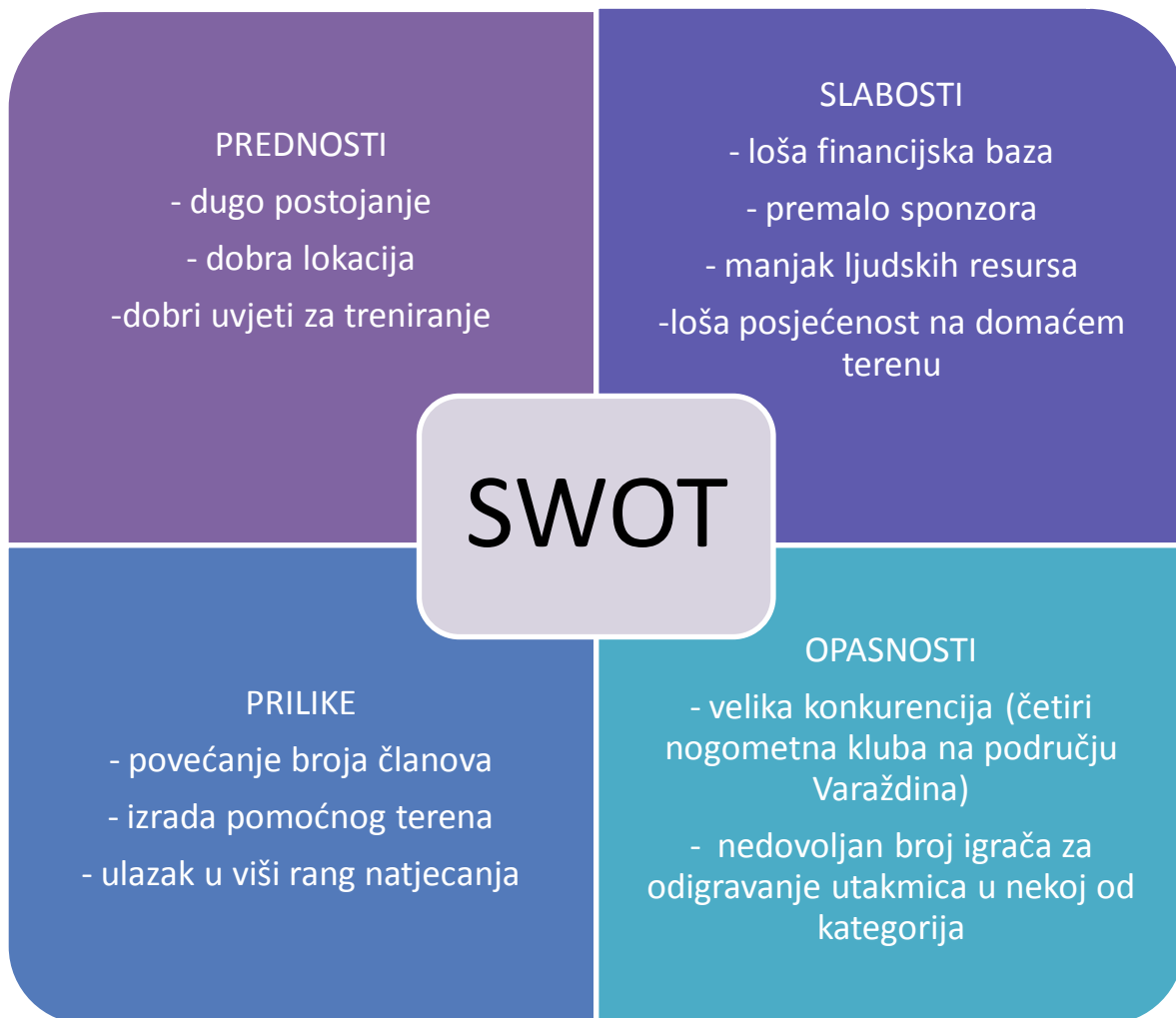
OPIS	IZNOS
Osmišljavanje kreativnog koncepta	2000,00 Kn
Online oglašavanje (Facebook, Instagram)	3000,00 Kn
Radio stanice, lokalni mediji	5000,00 Kn
Plakati i letci	1200,00 Kn
	<b>UKUPNO: 11.200,00 Kn</b>

*Grafikon 1: Prikaz sažetka proračuna*

*Izvor: Autorova vlastita izrada*

### 3.5. Tekuća marketinška situacija

#### 3.5.1. SWOT analiza



#### 3.5.2. Informacije o poslu ili industriji

Nogomet je najvažnija sporedna stvar na svijetu čija popularnost, pogotovo u zadnjih dvadesetak godina, samo raste i raste. Sve je više djece koja žele krenuti stopama svojih nogometnih idola. Varaždin je oduvijek bio nogometni grad stoga i danas na samom području grada imamo četiri nogometna kluba. Osim gradskih klubova u Varaždinskoj županiji skoro da i ne postoji selo koje nema svoj klub.

### **3.5.3. Opis proizvoda**

Nk Mladost je amaterski nogometni klub iz Varaždina, smješten u Sportskoj ulici u Biškupcu. Klub je osnovan 1962. godine te uspješno djeluje već 56 godina u prijateljskom kolektivu uprave, igrača i simpatizera kluba. Seniorska ekipa kluba trenutno se natječe u 2. ŽNL Varaždinskoj. 2. ŽNL predstavlja 6. stupanj nogometnih natjecanja u Hrvatskoj i podijeljena je u dva dijela, istok i zapad, a Nk Mladost natječe se u istočnom dijelu. Nk Mladost natječe se i u svim drugim kategorijama, od prednatjecatelja (U-8) pa sve do veterana.

Najvažniji uspjesi u bližoj povijesti kluba su osvajanje Županijskog kupa seniorske momčadi te osvajanje naslova prvaka 1.ŽNL juniorske ekipe sa samo jednim porazom i jednim neriješenim susretom. [5]

- **Faza životnog ciklusa**

Na bivšem sajmištu koje je bilo poznato kao mjesto održavanja sajмова stoke od 1947. pa do 1957. godine djelovao je Nogometni klub Budućnost. Nakon toga sve do 1960. godine na sajmištu se nije igrao nogomet a tada se skupina mladih Biškupčanaca počinje skupljati na sajmištu i aktivnije igrati nogomet. Interes za nogometom postaje sve veći te se organiziraju prijateljski susreti sa varaždinskim studentima i susjednim selima. Nakon nabavljanja opreme, 1962. godine dolazi do osnivanja kluba Nk Mladost koji djeluje i danas. [4]

- **Klasifikacija dobara**

Nogometni klub Mladost možemo definirati kao udrugu za sport i rekreaciju odnosno zabavu.

- **Tržišno pozicioniranje**

U županijskom nogometnom savezu na području Varaždina registrirano je 52 kluba. Klubovi se natječu kroz tri županijske lige s mogućnošću napredovanja u viši rang ili ispadanja u niži. Osim županijskih liga tu je i međužupanijska liga Čakovec-Varaždin u kojoj se natječe još pet klubova iz varaždinske županije. Varaždin također ima i drugoligaša, Nk Varaždin koji se bori za ulazak u prvu hrvatsku ligu.

Nk Mladost se trenutno nalazi u 2. županijskoj ligi. U prošloj sezoni unatoč mnogobrojnim problemima, Mladost se pozicionirala kao peta na tablici.

#### **3.5.4. Opći opis opsluženog tržišta**

Nk Mladost natječe se u svim kategorijama, što znači da trenira sve dobne skupine. Klub ima svoju školu nogometa koju mogu pohađati djeca od 6 do 15 godina. Sa šesnaest godina ulaze u juniorsku ekipu u kojoj se zadržavaju do 19. godine kad postaju seniori. Ukoliko se netko od juniora ističe od ostatka može i prije dobiti poziv za seniorsku ekipu. Nk Mladost također ima i svoje veterane, od 35. godina pa nadalje.

#### **3.5.5. Povijest prodaje i tržišni udio**

1962. kada je osnovan nogometni klub Mladost, postojala je samo jedna natjecateljska momčad. Kako je broj članova kluba bio sve veći tako su se formirale još dvije kategorije momčadi, ona za mlađe uzraste te veterane.

Od 2005. godine, sa radom počinje škola nogometa u kojoj se kategoriziraju igrači prema uzrastu te se započinje sa plaćanjem mjesečne članarine. Od tad se Mladost natječe u svim kategorijama, od pionira do veterana.

#### **3.5.6. Opis procesa trgovine**

Proces trgovine odvija se plaćanjem članarine u prostorijama nogometnog kluba Mladost, treneru ili predsjedniku kluba. Podmirenjem članarine igrač dobiva potvrdu kluba o plaćanju iste.

#### **3.5.7. Metode distribucije**

Za potrebe distribucije usluge koristi se nogometni teren koji stoji na raspolaganju igračima, kvalitetna oprema (lopte, ljestve, čunjevi, markirke, čuture) te prostorije kluba sa svlačionicama, tuševima i wc-ima. Ključnu ulogu u distribuciji znanja imaju treneri koji kroz usmenu komunikaciju i demonstraciju vježbi pripremaju igrače i prenose im svoje znanje.

#### **3.5.8. Korištene strategije cijena**

Nk Mladost naplaćuje mjesečnu članarinu u iznosu od 100,00 kn za svakog člana. Cilj nam je sakupiti što više mladih kako bi svi zajedno surađivali pa stoga nudimo popust pri

upisu drugog djeteta u školu nogometa u iznosu od 50%. Želja nam je usmjeriti mlade na bavljenje sportom te da svima damo mogućnost da uspiju i razvijaju svoje sportske sposobnosti. Klub se također financira i od prodaje karata za domaće utakmice seniorske momčadi u simboličnom iznosu od 20,00 kuna.

### 3.5.9. Implikacije marketinškog istraživanja

Iako Nk Mladost postoji već duži niz godina, dosad nije bilo provedeno niti jedno istraživanje tržišta no poradit će se na tome da se ostvare sredstva i uspješno provede marketinško istraživanje.

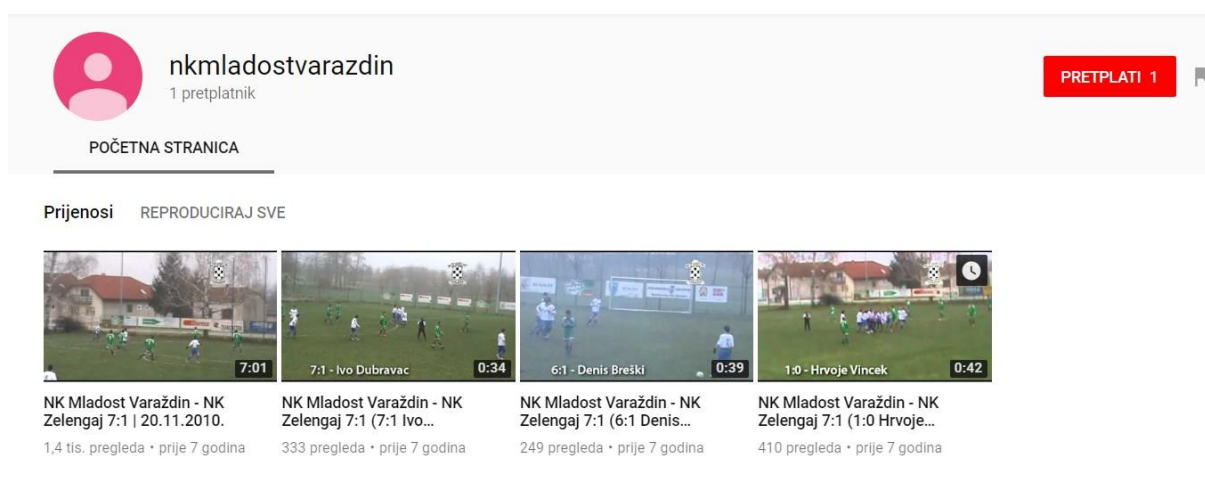
### 3.5.10. Povijest promocije

U počecima djelovanja kluba jedini načini promoviranja su bili plakati koji su se lijepili na ogradu oko nogometnog igrališta i na popularnom reklamnom stupu u središtu naselja Biškupec. Besplatnu promociju je klub dobivao od strane lokalnih tiskanih medija koji su pratili uspjehe kluba tekstom i fotografijama te su izvještavali o situaciji sa terena.



Slika 3: Članak u lokalnim medijima

S početkom rada škole nogometa kluba, 2005. godine, jedan od tadašnjih trenera započinje sa pisanjem bloga u kojem izvještava o rezultatima utakmica mlađih kategorija i njihovim uspjesima. 2010. godine pokreće se Facebook stranica na kojoj su se objavljivale slike sa treninga i utakmica te je pokrenut i YouTube kanal na kojem su objavljivani videi sa najboljim trenutcima i golovima sa utakmica.



Slika 4: Youtube kanal

Izvor: <https://www.youtube.com/user/nkmladostvarazdin>

## 3.6. Opis ciljanog tržišta

### 3.6.1. Identificirani tržišni segmenti

Nk Mladost organizira i provodi redovne sustavne treninge radi pripreme za natjecanje u svim kategorijama. S obzirom da je Nk Mladost amaterski klub, ne postoje posebne selekcije za odabir igrača. Dobrodošli su svi ljubitelji nogometne igre koji se žele baviti sportom i biti dio kolektiva takvog tipa.

### 3.6.2. Primarno tržište

Primarna ciljana skupina su djeca i mladi s područja grada Varaždina. Za Nk Mladost bitno je privući što više djece i mladih u vlastitu školu nogometa jer je to ključno za opstanak

i budućnost kluba. Kroz školu nogometa razvijaju se i stvaraju igrači koji će u budućnosti igrati za juniorsku i seniorsku ekipu kluba bez kojih jedan nogometni klub ne može postojati.

### **3.6.3. Sekundarno tržište**

Stvaranje jakog kolektiva i dobre atmosfere unutar kluba bitno je za Nk Mladost kako bi privukli sponzore. Svaka pomoć sponzora omogućit će klubu da pruži bolje uvjete svojim članovima. Sekundarno tržište su također i već iskusni igrači koji su trenutno bez kluba te oni koji su nezadovoljni statusom u svojem klubu ili iz nekog razloga žele promijenit sredinu.

### **3.6.4. Karakteristike tržišta**

- **geografske:** područje Republike Hrvatske, grad Varaždin i okolica
- **demografske:** muška populacija, od 6 do 30 godina, svih klasa
- **psihografske:** sportaši, rekreativci, školarci, studenti, zaposleni
- **biheviorističke:** volja i želja za sportom, tolerancija, dobro funkcioniranje u grupama

## **3.7. Marketinški ciljevi**

### **3.7.1. Ciljevi generičkog tržišta**

Cilj je ostvariti da klub bude prepoznat po kvaliteti rada s igračima te kao pozitivan kolektiv za razvijanje djece, mladih i svih zainteresiranih u svim aspektima. Takvim predstavljanjem teži se privlačenju čim većeg broja igrača i sponzora u klub te osiguravanju budućnosti i opstanka kluba.

### **3.7.2. Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi**

Kratkoročni ciljevi su nam privući što više igrača i sponzora, postići prepoznatljivost i stupanj razlikovanja Nk Mladosti od drugih nogometnih klubova na području Varaždina u što kraćem roku. Dugoročni ciljevi bi bili uređenje pomoćnog terena što bi dalo više prostora za treniranje te samim time i proširenje škole nogometa. Više članova u školi nogometa donosi i veću zaradu koja bi bila iskorištena za ispunjavanje uvjeta koji su potrebni za ulazak u viši rang natjecanja i napredovanje kluba. stručno osoblje, povjerenje roditelja.

### 3.8. Marketinški miks

<b>PROIZVOD</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nk Mladost je amaterski nogometni klub iz Varaždina koji nudi uslugu škole nogometa za djecu, te igranje nogometa za odrasle i rekreativce</li></ul>
<b>CIJENA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mjesečna članarina za pohađanje škole nogometa iznosi 100,00 Kn.</li></ul>
<b>DISTRIBUCIJA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Distribucija usluge se vrši putem vlastitog nogometnog terena, opreme te prostorija kluba (svlačionice, tuševi..).</li></ul>
<b>PROMOCIJA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Promocija se vrši putem interneta, društvenih mreža, plakata, letaka i radio stanica.</li></ul>

*Grafikon 2: Marketinški miks*

*Izvor: Autorova vlastita izrada*

### 3.9. Namjera uloga oglašavanja u promocijskom miksu

Kako bi se postigla čim veća zainteresiranost potrošača, koristit će se popularnost društvenih mreža. Kreativnim objavama pokušat će se pridobiti velik broj pratitelja. Objave će sadržavati najave i rezultate utakmica, fotografije i zanimljive videozapise s treninga, slavlja nakon utakmice i slične informacije kako bi se prikazala atmosfera unutar kluba. Na taj način ljudi će dobiti uvid u stanje u klubu i tako će ih se pokušati pridobiti.

Konkretno, oglašavanje se odvija putem Facebooka i Instagrama koji su postali dio svakodnevnice ljudi u Hrvatskoj. Drugi dio oglašavanja odvijat će se putem lokalnih radio stanica, preko kojih će se prije svakog početka prvenstva pozivat na priključivanje u školu nogometa. Također, Nk Mladost će se oglašavati putem plakata i reklamnih letaka.



## **4. CILJEVI OGLAŠAVANJA**

### **4.1. Primarna ili selektivna potražnja**

Primarna potražnja će se pokušati pokrenuti kod roditelja i djece ukazivanjem na to da je bavljenje sportom ili drugim oblicima fizičke aktivnosti korisno za djecu a i za odrasle. Također će se istaknuti kako nogomet promiče zdrav način života, razvijanje discipline, stvaranje timskog duha i radnih navika.

Drugi dio oglašavanja odnosit će se na selektivnu potražnju. Nk Mladost će se pokušati predstaviti u čim boljem svjetlu te prikazati ljudima zašto izabrati baš njih ispred drugih.

### **4.2. Izravne ili neizravne akcije**

Oglašavanje će se većim dijelom provoditi neizravnim akcijama, odnosno putem Interneta. Pošto smatramo da naša ciljna skupina provodi dosta vremena na društvenim mrežama, pokušat ćemo iskoristiti popularnost istih te tako pokušati ostvariti najveći doseg.

Izravne akcije bi bile otvaranje ljetnih škola nogometa u trajanju od dva tjedna koje bi bile besplatne i preko kojih bi djeca i roditelji dobili uvid u način rada i treniranja nogometnog kluba Mladost.

### **4.3. Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja**

- **Svjesnost**

Cilj je osvijestiti potrošače ciljanog tržišta o važnosti i prednostima nogometnog treninga i osvijestiti ih o usluzi vrhunske kvalitete. Strategija oglašavanja će se odvijati putem raznih medija (tv reklame, radio postaje), oglašavati će se na društvenim mrežama (Facebook, Instagram) te će se tiskati brošure i plakati da se potrošačima na lakši i brži način dočara sve što NK Mladost nudi.

- **Razumijevanje**

Apelima na zdrav život i važnost treninga kroz oglašavanje će se pokušati plasirati uslugu u svijest potrošača i stvoriti pozitivan stav o usluzi koja se nudi.

Također, sve informacije koje bi mogle pridonijeti lakšem razumijevanju usluge nalazit će se na profilu na društvenim mrežama.

- **Uvjerenje**  
Uvjerenje o korisnosti usluge osigurat će se obrazovanim trenerima koji imaju dugogodišnje iskustvo u radu s igračima.
- **Želja**  
Kako bi se postigla želja kod potrošača nudimo povoljnije cijene od konkurencije, školu nogometa sa dugogodišnjom tradicijom i iskustvom koja garantira kvalitetu i učinkovitost za razvijanje motoričkih sposobnosti.
- **Akcija**  
Na potrošače se može direktno utjecati kvalitetnim oglašivačkim metodama što ćemo mi pokušati kroz razne medije da privolimo potrošače da se odvaže na kupnju usluge. Prvi trening u školi nogometa je besplatan za sve posjetitelje da mogu pogledati kako izgleda trening u NK Mladosti i koje benefite donosi.
- **Poticanje na ponovnu kupnju**  
Potrošača bi potaknuli na ponovnu kupnju omogućujući jeftiniji upis drugog djeteta u školu nogometa.

#### **4.4. Kvantificirano iskazivanje ciljeva**

##### **4.4.1. Specifične količine ili postoci**

Nogometni klub Mladost trenutno ima registrirano 90 igrača. 40% od tog broja čine seniori i veterani dok se ostatak odnosi na mlađe kategorije koje pohađaju školu nogometa kluba. U klubu postoje uvjeti i mogućnosti za porast broja polaznika škole nogometa za 50% i tome će se težiti u nadolazećem periodu.

##### **4.4.2. Vrijeme potrebno za postizanje zadanih ciljeva**

Cilj povećanja broja članova škole nogometa za 50% pokušat će se ostvariti u periodu od jedne godine.

S uvjetima i mogućnostima kluba ostvarenje cilja je realno u određenom periodu. U godinama nakon toga radit će se na poboljšanju uvjeta i rješavanju sitnih detalja kako bi se taj broj mogao i povećati.

#### **4.4.3. Ostale moguće mjere**

- **ISPITIVANJA**
  - provodit će se ankete i ispitivanja članova škole nogometa o trenerima, načinima treniranja i odnosu sa suigračima
  - provodit će se ankete i ispitivanja roditelja članova škole nogometa o tome kako su zadovoljni organizacijom, napretkom njihove djece i slično
  
- **POVEĆANA KOLIČINA NARUDŽBE**
  - u klubu postoje uvjeti za prihvaćanje i većeg broja članova od predviđenog ali uz malu reorganizaciju termina treninga svake od kategorija

## **5. STRATEGIJA OGLAŠAVANJA (KREATIVNA STRATEGIJA)**

### **5.1. Koncept proizvoda – kako će oglašavanje predstaviti proizvod u smislu:**

#### **5.1.1. Pozicioniranja proizvoda na tržištu**

Kao što je već rečeno, na području Varaždina djeluju četiri nogometna kluba. Od ta četiri kluba, Nk Varaždin je profesionalan i bori se za ulazak u najelitniji rang natjecanja u Hrvatskoj te su daleko ispred ostala tri kluba. Konkurencija Nk Mladosti su Nk Varteks i Nk Sloboda koji su amaterski klubovi i bliži su Mladosti po rangu natjecanja. Nk Varteks je novonastali klub koji je u zadnjih nekoliko godina rapidno napredovao i ojačao svoju školu nogometa. Sad je vrijeme da Nk Mladost napravi iskorak te odigra na loptu tradicije, dugog postojanja kluba te odličnih uvjeta za treniranje i privuče još članova u svoju školu nogometa.

#### **5.1.2. Diferencijacije proizvoda**

Na području Varaždinske županije postoji velik broj nogometnih klubova. Osim dugogodišnje tradicije, ono što nas diferencira od konkurencije je mogućnost treniranja na vlastitom terenu koji je u izvrsnom stanju i nalazi se na povoljnoj lokaciji u predgrađu grada Varaždina. Cijena članarine je povoljnija od konkurencija, a kvaliteta treniranja je jednaka, ako ne i bolja. Također, unutar kluba vlada prijateljska atmosfera, timski duh, međusobno poštovanje i obzirnost između članova uprave, trenera i igrača.

#### **5.1.3. Životnog ciklusa**

Svaki proizvod ima ograničen životni vijek te prolazi kroz različite stadije u kojima se susreće sa različitim izazovima, prilikama i problemima. Životni ciklus proizvoda se odvija u četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Nk Mladost se uvodi na tržište kada se skupina mladića iz Biškupca okupila na području bivšeg sajmišta i počela igrati nogomet. 1962. godine nabavlja se prva sportska oprema i uređuje nogometno igralište te Nk Mladost počinje djelovati kao klub. Nakon određenog vremenskog perioda djelovanja sve veći broj ljudi pokazuje interes za igranjem i priključenjem Nk Mladosti te klub dolazi do faze rasta. Trenutno se klub nalazi u fazi zrelosti, u kojoj mora braniti svoju poziciju na tržištu zbog pojave sve većeg broja konkurencije. Možemo zaključiti da klub trenutno stagnira, odnosno da nema značajnijeg napretka, ali popularnost kluba ne opada te će se ovim marketinškim planom pokušati ostvariti napredak.

### 5.1.4. Klasifikacije, pakovanja, označavanje proizvoda markom

U ranijim fazama postojanja, zaštitni znak kluba bila je garnitura prepoznatljivih crno-bijelih dresova te nadimak „Romantičari“ koji su igrači stekli svojim izvanrednim izvedbama na terenu.[4]



Slika 5: Prikaz članka u novinama

Izvor: Monografija NK Mladost

Trenutno se ne koriste crno-bijele garniture, već dresovi raznih sponzora. Kako bi se i danas razlikovali od konkurencije, a održali postojeću tradiciju, poradit će se na ponovnom uvođenju prepoznatljivih crno-bijelih garnitura.

### 5.1.5. Odlučivanje o kupovini

- **VISOKA/NISKA UKLJUČENOST**

Kod potrošača niske uključenosti nisu toliko važni detalji koliko je važna vizualna upadljivost promocijskih letaka i plakata koje nude uslugu. Kod potrošača visoke uključenosti najvažnije je prikupiti čim veći broj pouzdanih informacija i na temelju dobivenih informacija potrošači donose odluke o kupnji. Konkretno, kod nogometnog kluba Mladost postoji viša uključenost potrošača s obzirom da se radi o dugoročnoj

suradnji između potrošača i kluba, a sve potrebne informacije bit će dostupne na profilima društvenih mreža, u regionalnim tiskanim medijima, radio stanicama te će se ponuditi mogućnost kontaktiranja članova kluba putem elektroničke pošte ili telefona. [6]

- **RACIONALNA/EMOCIONALNA UKLJUČENOST**

Racionalna uključenost postići će se ukazivanjem na dobrobit bavljenja sportom i svim pozitivnim stvarima koje donosi nogomet putem letaka i mini plakata. Emocionalna uključenost postići će se stvaranjem prijateljske atmosfere između igrača, trenera i roditelja. U tom pozitivnom okruženju težiti će se stvaranju pripadnosti i podrške jednih za druge. Aktivnostima na društvenim mrežama, objavom raznih videa i slika, podijeliti ćemo tu atmosferu sa potencijalnim potrošačima kako bi im približili Nk Mladost i dali im mogućnost uvida u stanje kluba.

## **5.2. Ciljna publika**

### **5.2.1. Detaljan opis ciljne publike**

Primarna ciljna skupina Nk Mladosti su djeca, školanci od 6 do 18 godina, koji dolaze iz obitelji srednje klase. S obzirom da su to djeca, ciljna skupina su također i njihovi roditelji preko kojih se dopire do djece. Za roditelje je poželjno da su komunikativni i da dobro funkcioniraju u grupama kako bi se lakše postigao sklad i odrađivale organizacijske stvari kao što su prijevoz djece na utakmice, druženja posle istih i slično. Sekundarna ciljana skupina su već iskusni igrači, bez kluba ili nezadovoljni trenutnim klubom koji bi pojačali seniorsku ekipu Nk Mladosti. U tu skupinu također spadaju i igrači iz drugih gradova RH koji studiraju u Varaždinu te zbog obaveze i prevelike udaljenosti ne mogu više igrati za svoje klubove.

### **5.2.2. Prvenstvo ciljnog tržišta**

Nekada je ciljno područje Nk Mladosti bilo naselje Biškupec, a sada je to cijeli grad Varaždin pa i njegova okolna sela.

## **5.3. Mediji komunikacije**

### **5.3.1. Definiranje ciljeva medija**

Da bi se postigao čim veći doseg, koristi se više različitih medija za oglašavanje. Mladost ima status amaterskog nogometnog kluba te samim time nema prevelika novčana sredstva koja bi se uložila u oglašavanje. S obzirom na to, iskoristit će se velika popularnost društvenih mreža, bez kojih većina mladih danas ne može živjeti, te će se glavnina oglašavanja odvijati baš putem njih. Putem društvenih mreža, objavljivanjem raznih videa i fotografija pokušat će se dočarat atmosfera u klubu te raznim kreativnim rješenjima dozvati čim veći broj ljudi u školu nogometa kluba. Za roditelje, one malo konzervativnije, oglašavanje će se odvijati putem lokalnih radio stanica s ciljem pozivanja da upišu svoju djecu u našu školu nogometa.

### **5.3.2. Određivanje koji medij je najbolji za koju ciljanu publiku**

- **INTERNET**

Društvene mreže postale su dio svakodnevnice ljudi u Hrvatskoj pa se stoga najveći dio oglašavanja provodi baš putem njih jer smatramo da ćemo tako najbolje doprijeti do naše ciljane publike i ostvariti najveći doseg. Internet je najbolji medij za doprijeti do mladih od 10 do 18 godina, te roditelja čija djeca su mlađa od 10 godina i ne služe se još društvenim mrežama.

- **RADIO STANICE**

Smatramo da nove tehnologije nisu smanjile iskoristivost radija te se danas radio može slušati putem pametnih telefona i ostalih uređaja na raznim mjestima. Upravo tako se može doprijeti do ciljnih skupina: roditelji, zaposleni od 30 do 45 godina, čija su nam djeca potencijalni potrošači.

- **LOKALNI / REGIONALNI TISKANI MEDIJI**

Proteklih nekoliko godina lokalni tiskani mediji s područja Varaždinske županije pojačano prate zbivanja s terena nogometnih utakmica županijskih liga te samim time

dobivamo besplatnu reklamu. Prednost takvih medija je što su besplatni ili jeftini pa su tako lako dostupni svima.

- **PLAKATI / LETCI**

Cilj je privući ciljane skupine vizualno atraktivnim plakatima i letcima te ih na taj način informirati o lokaciji, usluzi koja se nudi te dosad postignutim uspjesima naše škole nogometa. Plakati bi se postavili na ulazima u zgrade, lokalnim kafićima dok bi se letci dijelili na Varaždinskom Korzu vikendom u jutarnjim satima kada je koncentracija ljudi najveća.

### **5.3.3. Raspoloživost u odnosu na načine kupovine**

Kupovina usluge se vrši na način da svaki od igrača plaća mjesečnu članarinu, koja se može dati treneru koji to prosljeđuje upravi kluba. Kada igrač plati članarinu dobiva potvrdu od kluba da je ista plaćena. Cilj u narednih godinu dana je povećati upisnu kvotu za 50% ali ne postoji limitiran broj mjesta u školi nogometa u slučaju većeg broja zainteresiranih.

### **5.3.4. Potencijal za komunikacijsku učinkovitost**

Za sve potencijalne buduće članove Nk Mladosti i njihove upite bit će dostupni putem elektroničke pošte i Facebook stranice gdje će se u čim kraćem roku i što kvalitetnije pokušavati odgovoriti na iste. Za one potrošače koji preferiraju telefonsku komunikaciju, postojat će kontakt broj na kojem će uvijek biti dostupan netko iz uprave kluba.

Interna komunikacija će se bazirati na usmenom dogovoru trenera i uprave na temelju koje će trener informacije prenositi igračima. Trener će također biti dostupan roditeljima te odgovoran za prenošenje informacija.

### **5.3.5. Troškovi**

- Oglašavanje na Facebooku
- Oglašavanje na Instagramu
- Letak (A6, 10,5 x 15cm)
- Plakati(dimenzije 297 × 420)
- Radio oglašavanje



## 6. KREATIVNA RJEŠENJA

- PLAKAT



**POSTANI ČLAN ŠKOLE NOGOMETA**  
**NK MLADOST VARAŽDIN**

Da bi postao naš član potrebno je:

- da imaš između 6 i 17 godina
- imati želju za igrom i druženjem

Nudimo ti:

- zabavu
- stručan rad
- odlične uvjete treniranja
- sudjelovanje na sportskim natjecanjima

Kontakt

- e-mail: [mladostvz@gmail.com](mailto:mladostvz@gmail.com)
- telefon: 091678095
- adresa: Sportska ul. 25, Varaždin

**POSTIGNIMO ZAJEDNO SJAJNE REZULTATE!**

**PRVACI 2014/2015**

**f Nk Mladost Varaždin**

- LETAK

# TRENING BEZ OBAVEZA

Naučio sam sve o životu,  
sa loptom u mojim nogama

Dođite na besplatan trening Nk Mladosti  
i uvjerite se u našu kvalitetu!!

Sportska ul. 25, Varaždin

091678095

mladostvz@gmail.com

Nk Mladost  
Varaždin

#nkmlvz



- Facebook stranica



- Instagram profil



- Radio oglas

Zamišljeno je da se radio oglas pušta u jutarnjim satima. Oglas je zamišljen na način da na početku narator imitira komentatora koji slavi pogodak nekog od igrača Hrvatske nogometne reprezentacije, uzvikujući njegovo ime. U nastavku se nadovezuje i govori: „Ako želite da vaše dijete bude kao ... (ime igrača čije ime uzvikuje) i učini Hrvatsku ponovno ponosom, upišite ga u školu nogometa Nk Mladosti i omogućite mu da se kvalitetno razvija. Potražite nas na adresi Sportska 25, Varaždin. Vidimo se“.

## 7. OGLAŠIVAČKI BUDŽET

### Okvirni prikaz troškova planiranog oglašavanja

MEDIJ	TROŠAK/god
Održavanje profila društvenih mreža (Facebook, Instagram)	3000,00 Kn
Plakati	600,00 Kn
Letci	500,00 Kn
Radio stanice	4.800,00 Kn
Lokalni mediji	0 Kn
	<b>UKUPNO: 8.900,00 Kn</b>

*Grafikon 3: Oglašivački budžet*

*Izvor: Vlastita autorova izrada*

## 8. TESTIRANJE I EVALUACIJA

Prvo testiranje i evaluacija provest će se nakon godine dana tj. nakon provođenja ovoga plana oglašavanja. Da bi naša usluga postala bolja i kvalitetnija, na kraju svake polusezone (dva puta godišnje) provodit će se anonimna anketa koju će ispunjavati igrači i roditelji u kojoj će se moći iznijeti prijedlozi, kritike i pohvale na dosadašnji rad kluba.

MEDIJ	TROŠAK
Tiskana anketa	150,00 Kn

*Grafikon 4: Trošak testiranja*

*Izvor: Vlastita autorova izrada*

## 9. ZAKLJUČAK

Svrha ovog završnog rada bila je analizirati trenutnu situaciju u Nk Mladosti i utvrditi kako i na koji način zaintrigirati i privući nove članove u školu nogometa. U radu je osmišljen održiv plan oglašavanja u kojem su definirani marketinški ciljevi kojima se prvenstveno želi ostvariti veći broj članova kluba i popularizirati nogomet među mlađim uzrastima.

S obzirom na to da se naše ciljne skupine svakodnevno koriste Internetom, glavni fokus u oglašavanju je usmjeren na društvene mreže. Društvene mreže su postale sastavni dio naših života te oblik svakodnevne privatne i poslovne komunikacije. Za onaj dio publike koji nećemo zahvatiti tim načinom oglašavanja, zamišljena je distribucija oglasa putem radio stanica, plakata i letaka. Kupac uslugu odabire na temelju dugoročne vrijednosti koju usluga za njega predstavlja, te ukoliko se na pravilan način dopre do kupca, ono za njega može imati trajnu vrijednost.

Iako Nk Mladost raspolaže oskudnim resursima, kroz kvalitetan način oglašavanja, pametno planiranje troškova i reorganizaciju kluba smatram da se kratkoročni ciljevi mogu ostvariti. Nakon godine dana poslovanja vidjeli bismo koje su nam mogućnosti za daljnji napredak te koje preinake valja napraviti da bi klub nastavio rasti.

S obzirom da je nogomet najvažnija sporedna stvar na svijetu, smatram da su ciljevi realni i održivi jer je prisutan ogroman interes publike, mlađe i starije populacije. Sportski marketing je sveprisutan i okružuje nas svakodnevno te direktno utječe na ponašanje potrošača.

U Varaždinu, 21. studenog 2018.

Sveučilište  
SjeverSVEUČILIŠTE  
SJEVERIZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, KARLO KOŠČAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom OGLASAVANJE LOKALNOG SPORTSKOG KLUBA NA PRIMJERU NK MLADOST BISIČUPEC (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Karlo Koščak

(vlastoručni potpis)

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

Ja, KARLO KOŠČAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom OGLASAVANJE LOKALNOG SPORTSKOG KLUBA NA PRIMJERU NK MLADOST BISIČUPEC (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Karlo Koščak

(vlastoručni potpis)



## 10. LITERATURA

[1] Tanja Kesić: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb

[2] <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57506>

[3] <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>

[4] Kekić Čedomil: Monografija NK „MLADOST“ Varaždin, Tiva - Tiskara Varaždin, 2002.

[5] <https://evarazdin.hr/nasim-krajem/nk-mladost-biskupec-juniori-64119/>

[6] Kesić Tanja: Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb 1999

### Popis slika

<i>Slika 1: Grb Nk Mladosti</i> .....	4
<i>Slika 2: Teren i klubske prostorije</i> .....	4
<i>Slika 3: Članak u lokalnim medijima</i> .....	10
<i>Slika 4: Youtube kanal</i> .....	11
<i>Slika 5: Prikaz članka u novinama</i> .....	18

### Popis grafičkih prikaza

<i>Grafikon 1: Prikaz sažetka proračuna</i> .....	6
<i>Grafikon 2: Marketinški miks</i> .....	13
<i>Grafikon 3: Oglašivački budžet</i> .....	26
<i>Grafikon 4: Trošak testiranja</i> .....	27