

Primljen: 16.4.2025.
Prihvaćen: 5.6.2025.

Stručni rad
UDK: 796.332.02:339.138

SPORTSKE MARKE U NOGOMETU – CASE STUDY SUPER SPORT HRVATSKA NOGOMETNA LIGA

BRANDS IN FOOTBALL – CASE STUDY SUPER SPORT CROATIAN FOOTBALL LEAGUE

*Doc.dr.sc. Tvrтко Galić
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Kinesiology Osijek, Osijek, Croatia
Drinska 16a, 31000 Osijek
e-mail:tvrtko.galic@kifos.hr

*Filip Amidžić
e-mail:filip.amidzic@kifos.hr

SAŽETAK

Nogomet je jedan od najpopularnijih sportova na svijetu koji privlači milijunsku publiku. Sportske marke predstavljaju neizostavni dio nogometne industrije koja je jedna od najprofitabilnijih i najutjecajnijih industrija na svijetu. Cilj ovoga istraživanja je ispitati postoji li povezanost između pozicije i marke kopački koje koriste nogometaši u SSHNL-u. Analiza će se provesti na temelju podataka o marki kopački i pozicijama igrača na terenu. Različita pozicija na terenu iziskuje i različite zadatke igrača, pa stoga igrači na pojedinim pozicijama koriste različite tipove kopački. Rezultati su pokazali da ne postoji statistički značajna povezanost između analiziranih varijabli, no unutar svih pozicija uočene su razlike u učestalosti korištenja pojedinih marki kopački. Dobiveni rezultati upućuju na to da pozicija na kojoj nogometaš igra ne uvjetuje to koju će marku kopački koristiti tijekom utakmice.

Ključne riječi: nogomet, sportske marke, kopačke, SSHNL

ABSTRACT

Football is one of the most popular sports in the world, attracting a global audience of millions. Sports brands represent an indispensable part of the football industry, which is among the most profitable and influential industries worldwide. The aim of this study was to examine whether there is a relationship between players' positions and the brands of football boots used by players in the SSHNL. The analysis was conducted based on data regarding boot brands and players' positions on the field. Different playing positions require different tasks, and therefore players in specific positions are expected to use different types of football boots. The results showed that there is no statistically significant relationship between the analyzed variables; however, differences in the frequency of use of particular boot brands were observed across all positions. The obtained results suggest that the position a football player occupies does not determine the brand of football boots used during a match.

Key words: football, sport brands, football boots, SSHNL

1. UVOD

Nogomet je jedan od najpopularnijih sportova na svijetu. Istraživanje provedeno u vrijeme svjetskoga nogometnog prvenstva 2018. godine pokazuje da više od 40 % ljudi starijih od 16 godina aktivno prati nogometna natjecanja (Nielsen Sports research [NSR], 2018). Danas nogometne utakmice ne predstavljaju samo sportsko nadmetanje između momčadi, već i veliku platformu koju najveći svjetski proizvođači koriste u marketinške svrhe. Velika popularnost nogometa pridonosi tome da brojne sportske marke ulažu značajne resurse u promociju svojih proizvoda.

Prema Mullinu i suradnicima (2014), sportska se marka može promatrati kao dinamičan sustav koji uključuje identitet, percepciju i povezivanje s ciljanom publikom te je u stalnoj interakciji s tržištem i potrošačima. Adidas, Nike i Puma spadaju među najpoznatije i najprepoznatljivije sportske marke. Tome u prilog govori činjenica da najveći svjetski nogometni klubovi koriste opremu ovih proizvođača. Među njima se ističu: Manchester United, Chelsea, Manchester City, Arsenal, Liverpool, Barcelona, Real Madrid, Juventus itd. Osim ugovora između nogometnih klubova i proizvođača, postoje i ugovori između samih nogometaša i proizvođača sportske opreme. Shodno tome, nogometaši predstavljaju važne ambasadore, a oprema koju oni koriste postaje odraz marketinških strategija robnih marki (Mullin i sur., 2014). Sportaš kao ambasador

robne marke igra ključnu ulogu u oblikovanju stavova potrošača prema proizvodima. Kroz strateška partnerstva sa sportskim robnim markama, sportaši koriste svoju vjerodostojnost i imidž kako bi povećali vidljivost robne marke i povjerenje potrošača (Shank, 2015). Iz toga razloga, najveći sportski proizvođači opreme koriste najpopularnije nogometaše za njihovu promidžbu.

S obzirom na tradiciju i strast ljudi koji prate hrvatsku ligu, postoji značajan potencijal za daljnje unaprjeđivanje marketinških aktivnosti klubova. SuperSport Hrvatska nogometna liga (dalje u tekstu SSHNL) dostupna je i vidljiva sve većem broju ljudi te tako postaje zanimljiva najvećim svjetskim proizvođačima sportske opreme. Hrvatska se nogometna reprezentacija godinama nalazi u samom vrhu svjetskoga nogometa, a nogometni klubovi poput Hajduka, Osijeka, Dinama i Rijeke imaju bogatu povijest, veliku bazu navijača i potencijal unaprijediti svoje marketinške strategije te uprihoditi veću ekonomsku dobit.

Iz toga razloga, postoji potreba za razumijevanjem kako sportske marke mogu pridonijeti i povećati ekonomsku i kulturnu vrijednost nogometnih organizacija te tako bolje pozicionirati hrvatski nogomet na globalnom tržištu.

Iako nekoliko navedenih globalnih sportskih marki dominira tržištem sportskih proizvoda, specifične značajke i trendovi u Republici Hrvatskoj pružaju dodatnu vrijednost za istraživanje. U tom kontekstu, ovaj rad analizira odabir kopački među nogometašima u SSHNL-u. Cilj je utvrditi koje marke kopački dominiraju među nogometašima u SSHNL-u i postoje li razlike u odabiru kopački s obzirom na poziciju koju nogometaš igra, budući da svaka pozicija na terenu ima svoje specifičnosti pa samim time i nogometaši na tim pozicijama imaju različite zahtjeve po pitanju kopački kao njihovog možda i najvažnijeg komada sportske opreme. Upravo je ova činjenica bila i motiv ovoga istraživanja.

2. TEORIJSKI OKVIR RADA

2.1. Povijest sportskih robnih marki

Povijest sportskih robnih marki usko je povezana s razvojem sporta. Evoluiranje sporta, u ovom slučaju nogometa, nužno je dovelo i do evoluiranja sportskih robnih marki do razina kakve danas poznajemo. Jednu od prvih sportskih robnih marki osnovali su 1924. godine braća Adolf i Rudolf Dassler pod nazivom „Gebruder Dassler Schuhfabrik” (Walters, 2021). Dassleri su eksperimentirali sa sportskom obućom te su izumili jedne od prvih atletskih tenisica sa šiljcima (sprinterice) koje je nosila Lina Radke kada je osvojila zlatnu medalju 1928. godine na

Olimpijskim igrama u Amsterdamu (Walters, 2021). Isti autor navodi da se prekretnica u uspjehu Dasslera dogodila 1936. godine na Olimpijskim igrama u Berlinu kada je Jesse Owens osvojio četiri zlatne medalje noseći njihove tenisice. Ovaj događaj može se okarakterizirati kao početak brendiranja u sportu. Godine 1948. došlo je do razilaženja među braćom Dassler i obojica su pokrenuli vlastite tvornice za proizvodnju sportskih tenisica.

Adolf Dassler osnovao je Adidas dok je Puma je 1948. godine osnovao Rudolf Dassler (Puma, 2025).

Slika 1. Napadač Zapadne Njemačke u Adidasovim kopačkama na Svjetskom prvenstvu 1954. godine



Izvor: historytoday.com, preuzeto 28.4.2025.

S druge strane. Nike je 1964. godine pod nazivom „Blue Ribbon Sports” osnovao Phil Knight (Knight, 2019). Knight je, kao i Dassleri, bio veliki sportski entuzijast. Pojavom sve većega broja sportskih marki u svijetu javila se potreba za marketingom i sklapanjem sponzorskih ugovora koji će obilježiti sportsko tržište sve do danas.

2.2. Marketing sportskih marki

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 (Smith, 2008). Prema tome, cilj marketinga nije samo prodaja proizvoda, već i stvaranje dugoročnih emocionalnih veza s potrošačima i navijačima. Iako je marketing u jednom obliku prisutan još od vremena pojave sportskih marki, u današnje digitalno vrijeme predstavlja glavni alat pri izgradnji i održavanju imidža sportske marke.

Komponente marketinga sportskih marki mogu se podijeliti na: identitet sportske marke, sponzorstva te društvene mreže.

2.2.1. Identitet

Brendiranje predstavlja osnovu marketinga svake sportske marke. Svaka sportska marka mora imati prepoznatljiv i jedinstven identitet. Prema Cornwell (2008), brend (sportska marka) predstavlja skup percepcija i iskustava koja potrošači povezuju s određenim proizvodom ili organizacijom. Stoga, identitet sportskoga brenda gradi se kroz performanse njihovih igrača na terenu, a posebice kroz korištenje određenih slogana, logotipa, boje i simbolike. Nikeov logotip i slogan „Just do it” kreirali su svjetski poznati i priznati identitet ovog brenda. Taj je identitet postao ikonski, ne samo zbog kvalitete njihove sportske opreme, već i zbog emotivne povezanosti koju brend stvara s potrošačima.

2.2.2. Sponzorstva

Sponzorstva su jedan od ključnih načina na koji sportske marke ostvaruju i održavaju svoju prisutnost na tržištu. Sponzorstvo, putem marketinga, stavlja sport u funkciju drugih proizvoda (Kos Kavran i sur., 2020). Koristeći sport, sportski brendovi pružaju financijsku podršku određenom entitetu (klubu, igraču, događaju itd.) kako bi povećali vlastitu prepoznatljivost i potaknuli prodaju. Takav se odnos utvrđuje pisanim ugovorom i naziva se sponzorski ugovor (Novak, 2006). Ugovorena prava sponzora mogu biti različita, kao što su primjerice (Bartoluci, 2003):

- prava na promociju proizvoda i usluga samog sponzora (na stadionima, kao i nošenje sportske opreme sponzora, reklame na stranicama kluba i društvenim mrežama nogometaša itd.)
- korištenje usluga kluba ili nogometaša (besplatne ulaznice, korištenje objekata kluba itd.)
- prava upravljanja u klubu (članstvo u upravnom odboru ili skupštini kluba)

Sponzorstvo predstavlja najjaču vezu sporta s gospodarskim djelatnostima zasnovanu na obostranim interesima (Bartoluci, 2003). S obzirom na zajednički ekonomski interes sportaša ili sportske organizacije, sponzorstvo predstavlja glavni način financiranja vrhunskoga nogometa u većini zemalja svijeta, a posebice u Republici Hrvatskoj. Nadalje, sponzorstvo ima poseban značaj kod organizacije i financiranja velikih sportskih priredbi kao što su europska i svjetska prvenstva. Zbog svega navedenoga, najveće se sportske marke međusobno natječu za sponzorska prava na najveća nogometna natjecanja te najpoznatije nogometaše i klubove.

Također, kod odabira tko će se sponzorirati, osim faktora uspješnosti klubova i igrača, veliku ulogu imaju društvene mreže i digitalni marketing.

2.2.3. Sportske marke u nogometu

Razvoj nogometa i sportskih marki nerazdvojno su povezani. Nogomet pruža platformu za promociju i rast sportskih marki, a sportske marke pridonosi profesionalizaciji i globalizaciji nogometa. Ta je međusobna povezanost stvorila uzajamno korisnu dinamiku poslovanja. Uspjeh nogometaša i klubova povećava atraktivnost sponzorstava i prodaje sportske opreme, dok snažni sportske marke omogućuju veću financijsku potporu i profesionalizaciju nogometa od sve nižih razina natjecanja. Sponzorstva su u ranim fazama nogometa bila rijetka i obično se nisu odnosila na sportske marke već na lokalne tvrtke koje su podržavale svoje lokalne klubove. Adidasovo opremanje njemačke nogometne reprezentacije za Svjetsko prvenstvo 1954. godine označilo je početak ozbiljnijih komercijalnih suradnji u nogometu (Walters, 2021).

Razvojem tehnologije i televizijskih emitiranja nogometnih utakmica, nogomet je postajao sve popularniji i zanimljiviji proizvođačima sportske opreme. Tako je na Svjetskom prvenstvu 1970. godinu prvi puta komercijalizirana nogometna lopta. S obzirom da su televizijski prijenosi postajali normalna stvar, Adidas je napravio loptu koja je dizajnirana tako da bude upadljiva na crno-bijelim ekranima (Walters, 2021). Na svjetskom prvenstvu 1978. godine prvi je puta logo nekoga sportskoga proizvođača bio jasno istaknut na dresu jedne reprezentacije. Radilo se o logu Adidasa koji je sponzorirao osvajača Svjetskoga prvenstva te godine, Argentinu (Ajmal, 2022).

Slika 2. Reprezentacija Argentine na Svjetskom prvenstvu 1978. godine s istaknutim logom Adidasa na dresu



Izvor: papelitos.com, preuzeto 28.4.2025.

Nadalje, Tanjim (2022) iznosi nekoliko zanimljivih povijesnih činjenica o sportskim evovima na svjetskim nogometnim prvenstvima: Adidas je od svjetskog prvenstva 1974. godine do danas sponzorirao 134 reprezentacije, Puma 50 reprezentacija, a Nike od svog prvog pojavljivanja 1998. godine 63 reprezentacije.

Procjenjuje se da vrijednost tržišta nogometnih kopački vrijedi oko 20 milijardi dolara, s planiranim rastom u narednih 10 godina sve do 28 milijardi američkih dolara. (Data Bridge Marketing Research, 2023).

2.2.4. Sportske marke u hrvatskom nogometu

Sportske se marke u najvišem rangu hrvatskog nogometa najčešće pojavljuju kao tehnički sponzori i službeni dobavljači sportske opreme klubova. U sezoni 2024./2025. klubove u SSHNL-u sponzorira ukupno osam različitih sportskih marki. To su:

- Adidas (HNK Hajduk Split)
- Castore (GNK Dinamo Zagreb)
- 2Rule (NK Osijek)
- Joma (HNK Rijeka i NK Istra 1961)
- Capelli sport (HNK Šibenik i NK Varaždin)
- Alpas (HNK Gorica)
- Jako (NK Slaven Belupo)

- Macron (Lokomotiva)

Zbog maloga tržišta i loših rezultata u europskim natjecanjima, SSHNL nije pretjerano privlačan najvećim sportskim proizvođačim opreme. Izuzetak je GNK Dinamo Zagreb koji godinama ostvaruje uspješne rezultate na europskoj sceni, ali njihov je tehnički sponzor ne tako popularna sportska marka Castore. S druge strane, HNK Hajduk Split, iako godinama ne ostvaruje značajne rezultate, predstavlja najveći sportski potencijal u Republici Hrvatskoj. To je prepoznao i Adidas koji je njihov službeni dobavljač sportske opreme. Razlog tome je velika prepoznatljivost ovog kluba i broj navijača širom regije. U 2024. godini HNK Hajduk Split uprihodio je 8.453.825 eura od prodaje svojih proizvoda i jedan je od dva kluba u Republici Hrvatskoj koji značajna sredstva može uprihoditi putem prodaje svoje sportske opreme (HNK Hajduk, 2025). GNK Dinamo Zagreb je u istoj godini uprihodio 5.128.032 eura od prodaje svojih proizvoda (GNK Dinamo, 2025). Svi ostali klubovi u SSHNL-u ne prihode značajna sredstva na temelju prodaje svoje sportske opreme.

Još jedna od važnih sportskih marki u hrvatskom nogometu je Uhlsport koji predstavlja službenoga dobavljača lopte. Suradnja između HNS-a i Uhlsporta započela je od sezone 2022./2023. i taj je događaj znatno podigao kvalitetu nogometa u SSHNL-u jer se dotad igralo s različitim loptama, ovisno o tome koji je klub preferirao koju sportsku marku. Višegodišnji je ugovor potpisan na obostrano zadovoljstvo, a voditelj međunarodne prodaje Uhlsporta tom je prigodom izjavio kako je partnerstvo s HNS-om važan temelj za promociju njihovoga brenda, pogotovo u kontekstu velikog broja Hrvata u Saveznoj Republici Njemačkoj, odakle taj brend potječe (SSHNL, 2022).

2.3. Sportske marke i njihova veza s pozicijom nogometaša na terenu

Svako radno mjesto ima svoje specifičnosti, pa je tako u kontekstu sportske opreme došlo do velike divezifikacije opreme unutar istoga proizvoda. Primjerice trkači danas na raspolaganju imaju tenisice za trening i tenisice za utrku, tenisice za brze utrke i tenisice za sporije utrke, tenisice ovisno o podlozi trčanja, tenisice ovisno o duljini utrke, tensice ovisno o kilaži trkača, njegovom stopalu i slično. Isto tako nogometaši danas zbog inteziteta nogometne igre i poboljšanja svojih performansi imaju različite naglaske na karakteristike kada se govori o kopačkama. Primjerice obrambeni igrači žele da im kopačke omoguće što bolji oslonac na tlu, vezni igrači žele da im kopačke omoguće bolju kontrolu lopte, napadači brže postizanje maksimalne brzine. Sve to utječe i na materijale i način izrade kopački, odnosno razrade različitih modela proizvođača sportske opreme. (Prodirectsport, 2020).

3. CILJ RADA

Cilj ovog rada je istražiti prisutnost sportskih marki među profesionalnim nogometašima u Republici Hrvatskoj s posebnim naglaskom na povezanost između igračke pozicije i izbora marke kopački. Kako svaka igračka pozicija ima svoje specifičnosti, tako igrači prilagođavaju svoje kopačke upravo zadatku koju imaju na terenu. U radu se analizira koje marke kopački profesionalni nogometaši u SSHNL-u najčešće nose i kako su raspoređene po različitim pozicijama na terenu te postoji li statistički značajna povezanost između pozicije i odabira određene marke kopački.

U tu svrhu se postavlja hipoteza da ne postoji značajna statistička povezanost između marke kopački i pozicije igrača na terenu.

4. METODE RADA

4.1. Sudionici

Sudionici ovoga istraživanja bili su nogometaši u SSHNL-u. Kriterij uključivanja u istraživanje bila je jasna vidljivost oznake marke kopački u krupnom kadru tijekom televizijskih prijenosa nogometnih utakmica. Ukupno je istraženo 169 nogometaša iz svih 10 klubova koji se natječu u najvišem rangu hrvatskog nogometa.

4.2. Varijable

U svakom su susretu bilježene sljedeće varijable:

- igračka pozicija svakog nogometaša (vratar, obrambeni igrač, vezni igrač, napadač)
- marka kopački koje je igrač nosio tijekom utakmice

4.3. Opis protokola istraživanja

Podatci su prikupljeni metodom opažanja tijekom nogometnih utakmica SSHNL-a u razdoblju od 28. do 34. kola prvenstva u sezoni 2024./2025. Nakon prikupljanja podataka provedena je analiza učestalosti korištenja pojedinih sportskih marki, kako ukupno, tako i po pojedinim pozicijama. U svrhu istraživanja igrači su podijeljeni po pozicijama na terenu:

- vratari
- obrambeni igrači: središnji i bočni braniči
- vezni igrači: centralni, ofenzivni i defenzivni vezni igrači
- napadači: središnji i krilni napadači

4.4. Metode obrade podataka

Za obradu podataka korišten je program IBM SPSS Statistics 26.

Za opisivanje osnovnih karakteristika varijabli korištena je deskriptivna statistika, uključujući frekvenciju i relativnu učestalost (postotak) za svaku kategoriju. Uz to, korišteni su stupčasti dijagrami radi vizualnoga prikaza distribucije. S obzirom na to da su analizirane varijable bile nominalnoga tipa, parametri poput srednje vrijednosti i standardne devijacije nisu primjenjivi.

Za ispitivanje povezanosti između pozicije igrača i sportske marke kopački korišten je hi-kvadrat test. Test je korišten kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna povezanost između analiziranih varijabli.

Razina značajnosti bila je postavljena na $p=0.05$.

5. REZULTATI

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 169 nogometaša. U Tablici 1. prikazana je frekvencija igrača po pozicijama.

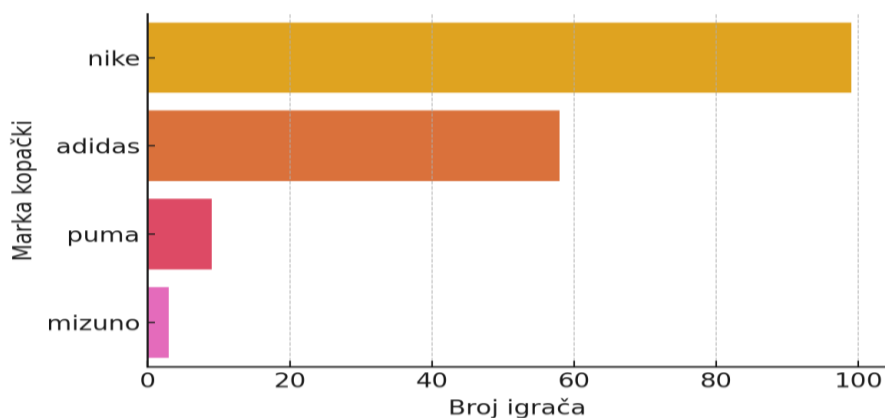
Tablica 1. Frekvencija igrača po pozicijama

	Pozicija	Frekvencija	Postotak (%)
1	Obrambeni igrač	59	34.9
2	Vezni igrač	51	30.2
3	Napadač	46	27.2
4	Vratar	13	7.7

Izvor: autorovo istraživanje

U ovom je radu analizirano najviše obrambenih igrača (34.9 %) što je očekivano s obzirom na njihovu brojnost u zadnjoj liniji gdje može biti, ovisno o formaciji, do 5 igrača. Slijede vezni igrači (30.2 %), napadači (27.2 %) te vratari (7.7 %) koji su manje zastupljeni zbog specifičnosti svoje pozicije. Na Slici 5. prikazana je distribucija kopački nogometaša s obzirom na sportsku marku koji su nosili tijekom analiziranih utakmica.

Grafikon 1. Distribucija marki kopački u SSHNL-u



Izvor: autorovo istraživanje

Tijekom analiziranih utakmica najviše je nogometaša koristilo kopačke Nike, njih 99 (58.6 %). Druga najzastupljenija sportska marka među nogometašima je Adidas, čije je kopačke koristilo 58 nogometaša (34.3 %). 9 nogometaša koristilo je kopačke Puma (5.3%), dok je kopačke Mizuno koristilo 3 nogometaša (1.8 %). U Tablici 2. prikazana je frekvencija marki kopački nogometaša s obzirom na poziciju.

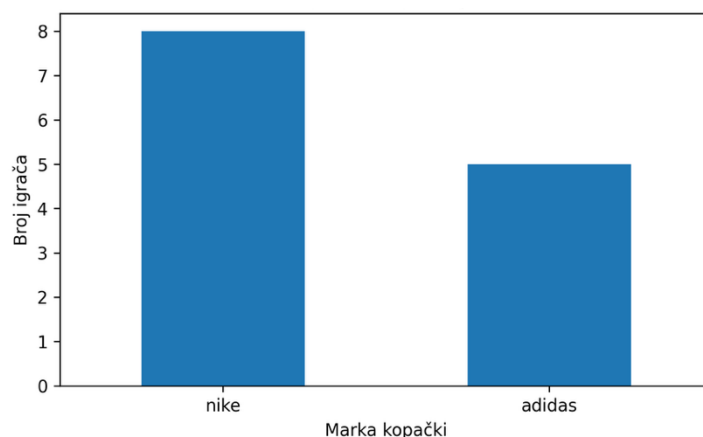
Tablica 2. Frekvencija marki kopački po pozicijama

	Pozicija	Nike	Adidas	Puma	Mizuno
1	Obrambeni igrač	36 (61 %)	15 (25.4 %)	6 (10.2 %)	2 (3.4 %)
2	Vezni igrač	29 (56.9 %)	19 (37.3 %)	2 (3.9 %)	1 (2 %)
3	Napadač	26 (56.5 %)	19 (41.3 %)	1 (2.2 %)	-
4	Vratar	8 (61.5 %)	5 (38.5 %)	-	-

Izvor: autorovo istraživanje

Među vratarima dominira Nike kojeg koristi njih 61.5 %, dok Adidas koristi 38.5 % vratara. Ostale sportske marke nisu zastupljene na ovoj poziciji.

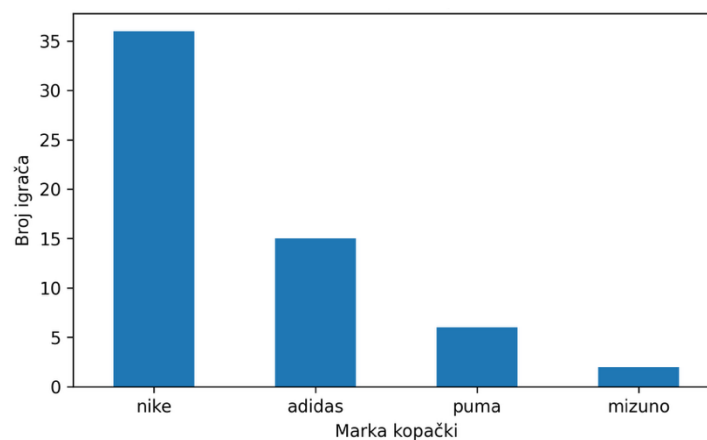
Grafikon 2. Distribucija marki kopački za poziciju vratara



Izvor: autorovo istraživanje

Obrambeni igrači u velikoj mjeri koriste kopačke Nike (61 %). Adidas je na ovoj poziciji zastupljeniji u manjoj mjeri, a koristi ga 25.4 % nogometaša. Kopačke Puma koristi 10.2 %, a Mizuno koristi 3.4 % obrambenih igrača.

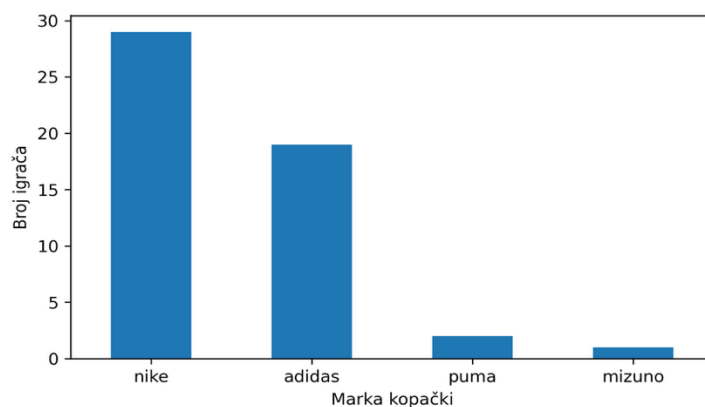
Grafikon 3. Distribucija marki kopački za poziciju obrambenog igrača



Izvor: autorovo istraživanje

Igrači vezne linije najviše koriste Nike (56.9 %) i Adidas (37.3 %). Kao i kod obrambenih igrača, Puma (3.9 %) i Mizuno (2 %) marginalno su zastupljeni među igračima veznoga reda.

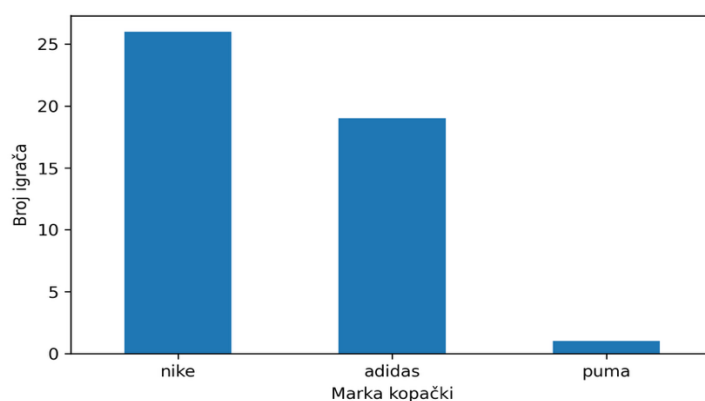
Grafikon 4. Distribucija marki kopački za poziciju veznoga igrača



Izvor: autorovo istraživanje

Slična je raspodjela preferirane sportske marke i među napadačima. Kao i na ostalim pozicijama, prevlast ima Nike kojeg nosi 56.5 %, Adidas nosi 41.3 % te Pumu 2.2 % napadača.

Grafikon 5. Distribucija marki kopački za poziciju napadača



Izvor: autorovo istraživanje

Za ispitivanje povezanosti između pozicije igrača i marke kopački korišten je hi-kvadrat test. Rezultati testa pokazali su da nema statistički značajne povezanosti između ovih varijabli ($p=0.474$). To znači da se učestalost korištenja pojedinih marki kopački u SSHNL-u ne razlikuje značajno između različitih pozicija na terenu.

Tablica 3. Prikaz rezultata hi-kvadrat testa za varijable mark) kopački i pozicije na terenu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,608 ^a	9	,474
Likelihood Ratio	9,968	9	,353
N of Valid Cases	169		

Izvor: autorovo istraživanje

6. RASPRAVA

Cilj ovog rada bio je utvrditi odnos između pozicije igrača i marke nogometnih kopački koje koriste nogometaši u SSHNL-u. Korištenjem deskriptivne statistike i hi-kvadrat testa analizirani su uzorci preferencija među nogometašima različitih pozicija.

Rezultati istraživanja pokazali su da na razini ukupnoga uzorka ne postoji statistički značajna povezanost između pozicije igrača i marke kopački ($p=0.474$). To znači da se marke kopački ne razlikuju značajno između pozicija, odnosno da se Nike, Adidas te, u manjoj mjeri, Puma i Mizuno, koriste u relativno sličnim omjerima na svim dijelovima nogometnoga terena.

Takav se rezultat može objasniti općom tržišnom dominacijom sportskih marki kao što su Nike i Adidas. To potvrđuje i jedna od rijetkih analiza ove teme prema kojoj Nike koristi 48.5 %, Adidas 37.7 %, Pumu 10.9 %, a Mizuno 1.2 % profesionalnih nogometaša diljem svijeta (RunRepeat, 2023). Sličan je omjer zabilježen i u ovom istraživanju, gdje su kopačke Nike i Adidas činile najveći udio na svim analiziranim pozicijama.

Iako cjelokupna povezanost nije bila statistički značajna, deskriptivni pokazatelji unutar pojedinih pozicija pokazuju drugačiju sliku. Na svim analiziranim pozicijama vidljive su preferencije prema određenoj marki kopački. To su kopačke Nike koje su najzastupljenije na svim pozicijama, a posebno među obrambenim i veznim igračima te manje napadačima, dok su vratari pokazali ravnomjerniju distribuciju, ali isto u korist Nike-a. Ipak, na razini cijelog

uzorka, mogućnost da specifične potrebe svake pozicije utječu na izbor određene marke kopački nije se mogla potvrditi.

Nogometne se kopačke razlikuju po težini, stabilnosti, vrsti potplata, materijalima i tehnologijama izrade. Karakteristike različitih modela kopački mogu predstavljati presudni faktor prilikom njihovoga izbora. Tako će, s obzirom na spomenute karakteristike, vezni igrači i napadači birati lagane i fleksibilne modele kopački koje omogućuju brze promjene smjera kretanja i precizne dodire lopte. S druge strane, obrambeni će igrači birati stabilnije kopačke s jačim gornjištem zbog povećane zaštite prilikom duela. Istraživanje objavljeno u časopisu *Footwear Science* (2023) ističe kako dizajn kopačke ima mjerljiv utjecaj na performanse i percepciju udobnosti kod nogometaša što sugerira da pozicija nogometaša ima utjecaj prilikom izbora određenoga modela, ali ne i nužno marke samih kopački.

Dobiveni rezultati mogu biti korisni proizvođačima sportke opreme prilikom planiranja njihovih ciljanih marketinških kampanja. Također, sportaši i treneri na temelju ovakvih istraživanja mogu bolje razumjeti koje su opcije najčešće korištene u profesionalnoj praksi unutar njihove pozicije.

Istraživanje je provedeno na ograničenom uzorku što utječe na mogućnost generalizacije rezultata. Broj ispitanika po poziciji nije bio jednak zbog nemogućnosti analiziranja igrača koji u periodu istraživanja nisu uopće igrali.

Iako na razini ukupnoga uzorka nije dokazana povezanost između pozicije nogometaša i marke kopački koje nosi, rezultati unutar pojedinih pozicija pokazuju da postoji preferenca prema određenoj sportskoj marki što otvara prostor za daljnja istraživanja.

Buduća bi istraživanja mogla uključivati veći i raznovrsniji uzorak, dodatne varijable poput modela kopački te anketnoga istraživanja o motivima izbora određene marke ili modela kopački.

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovoga rada bio je ispitati postoji li u SSHNL-u povezanost odabira određene marke kopački s obzirom na poziciju koju nogometaš igra.

Analizom prikupljenih podataka utvrđeno je da ne postoji statistički značajna povezanost između ove dvije varijable. To znači da pozicija koju nogometaš igra ne utječe na njegov izbor određene marke kopački.

Analiza unutar pojedinih pozicija otkrila je razlike u zastupljenosti sportskih marki. Posebno je uočena dominacija kopački marke Nike, koji se pokazao kao najčešće korištena sportska marka među nogometašima na svim pozicijama. Takav je rezultat posljedica kombinacije više čimbenika, od tržišne prisutnosti i dostupnosti njihovih modela do marketinškoga utjecaja i osobnih preferencija igrača. Adidas je druga najzastupljenija sportska marka, a u SSHNL-u su, u manjoj mjeri, prisutni još i Puma te Mizuno. Distribucija ovih marki kopački među nogometašima prisutna je i na globalnoj razini, što znači da nogometaši SSHNL-a ne odstupaju od svjetskih trendova.

LITERATURA

1. Adidas. (n.d.). *History*. Preuzeto 28. travnja 2025. <https://www.adidas-group.com/en/about/history>
2. Ajmal, V. (2022). *FIFA World Cup: Interesting Facts About Sponsorship Over the Years*. Online Manipal. <https://www.onlinemanipal.com/blogs/facts-about-fifa-world-cup-sponsorship>
3. Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menedžment sporta*. Informator. Kineziološki fakultet, Zagreb.
4. Bonanno, D.R., Hoey, C., Okholm Kryger, K. i Thomson, A. (2023). *The elite male amateur football medical staff's perception of the current football boots market – a survey based study of UK academies*. *Footwear Science* 15(5):1-10.
5. Cornwell, T. (2008). *State of Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing*. *Journal of Advertising* 37(3):41-55
6. Data Bridge Marketing Research. (2023). *Global Football Shoes Market – Industry Trends and Forecast to 2031*. [Databridgemarketresearch.com. https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-football-shoes-market](https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-football-shoes-market)
7. FIFA. (2022). *In numbers: FIFA World Cup Qatar 2022*. <https://inside.fifa.com/tournament-organisation/world-cup-2022-in-numbers>
8. Filo, K., Karg, A., Lock, D. (2015). Sport and social media research: A review, *Sport Management Review*, Volume 18, Issue 2, Pages 166-181, ISSN 1441-3523, <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>.
9. GNK Dinamo. (2025). *Financijski izvještaj: godišnji financijski izvještaji poslije revizije za 2024*. <https://gnkdinamo.hr/hr/vijesti/clanak/godisnji-financijski-izvjestaji-poslije-revizije-za-2024>

10. Grimes, M. (2022). *The History of Nike Football*. Ultra Football. <https://www.ultrafootball.com/blogs/ultra-mag/nikes-history-in-football?srsId=AfmBOoq9UomrJTKv1Uy5NmcIJG1BMyamOdi43xH0FNjrNABTSMqU2dA8>
11. HNK Hajduk. (2025). *Financijski izvještaj HNK Hajduk s.d.d. za 2024. godinu*. <https://hajduk.hr/vijest/financijski-izvjestaj-hnk-hajduk-s-d-d-za-2024-godinu/17485>
12. Hrvatski nogometni savez (2016). *Produljenje izvrsne suradnje: HNS i Nike zajedno do 2026. godine*. <https://hns.family/vijesti/15446/hns-i-nike-zajedno-do-2026-godine/>
13. Hrvatski nogometni savez. (2022). *Dogovoren višegodišnji ugovor: UhlSPORT službena lopta SuperSport HNL-a*. <https://hns.family/vijesti/24304/uhlsport-sluzbena-lopta-supersport-hnl-a/>
14. Hrvatski nogometni savez. (2024). *O nama: uspjesi*. <https://hns.family/hns/o-nama/uspjesi/>
15. Instagram. (2025). *Leo Messi*. <https://www.instagram.com/leomessi/>
16. International Olympic Committee. (2017). *Football: History of Football at the Olympic games*. <https://www.olympics.com/en/sports/football/>
17. International Olympic Committee. (n.d.). *London 1908: football men results*. Preuzeto 16. travnja 2025. <https://www.olympics.com/en/olympic-games/london-1908/results/football/football-men>
18. Johnson, J. L. (2016). *Branding in Football: A Study of Sponsorship and Media Impact*. *Sports Business Journal*.
19. Knight, P. (2019). *Shoe dog: Memoari osnivača Nikea*. Mate d.o.o. Zagreb.
20. Kos Kavran, A., Kralj, A., Ratković, M. (2020). *Sportski marketing*. Međimursko veleučilište u Čakovcu.
21. Kumar Malhotra, A., (2023). *Football Shoe Statistics*. RunRepeat. <https://runrepeat.com/football-shoe-statistics>
22. Legg, P. (2014). *The 1954 World Cup: Triumph of a New Germany*. History Today. Volume 64 Issue 7. <https://www.historytoday.com/archive/1954-world-cup-triumph-new-germany>
23. Lyberger, M.R., Shank, M.D. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Routledge.
24. **Mullin, B. J., Hardy, S. i Sutton, W. A. (2014).** *Sports Marketing*. Human Kinetics.

25. Nielsen Sports research. (2018). *Fan Favorite: The Global Popularity of Football is Rising*. <https://www.nielsen.com/insights/2018/fan-favorite-the-global-popularity-of-football-is-rising/>
26. Nike, Inc. (2015). *A History of Nike, Inc.* <https://about.nike.com/en/company>
27. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*. Maling, Zagreb.
28. Papelitos. (n.d.). *The roster of the Argentine national team in the 78 World Cup*. Preuzeto 28. travnja 2025. https://papelitos.com.ar/nota/el-plantel-de-la-seleccion-argentina-en-el-mundial-78?z_language=en
29. Prodirectsport. (2020). *What Position & Playing Level – best boots for positions*. Pro:Direct Soccer; Pro:Direct Soccer. <https://www.prodirectsport.com/soccer/articles/buying-guides/best-boots-for-playing-positions/>
30. Puma. (n.d.). *Puma Timeline*. Preuzeto 10. travnja 2025. <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history>
31. Shortland, R. (2024). *How Polymers Are the Real MVPs of Football*. British Plastics Federation. <https://www.bpf.co.uk/article/plastics-in-football-3599.aspx>
32. Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann
33. Statista Research Department. (2024). *Children's football participation rate in England 2017-2023*. <https://www.statista.com/statistics/421058/football-sport-involvement-children-england-uk/>
34. Tanjim, N. (2022). *FIFA World Cup: The silent battle of jersey sponsors*. The Business Standard. <https://www.tbsnews.net/features/panorama/fifa-world-cup-silent-battle-jersey-sponsors-544874>
35. The Football Museum. (n.d.). *Football boots: the evolution of soccer in footwear*. Preuzeto 20. travnja 2025. <https://artsandculture.google.com/story/football-boots-the-evolution-of-soccer-in-footwear-museu-do-futebol/pwXByNU2kA61Jg?hl=en>
36. Thomson, M., MacInnis, D. J. i Park, C. W. (2005). *The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91.
37. UEFA. (2019). *National associations: Developing football in Croatia*. <https://www.uefa.com/nationalassociations/CRO/>
38. UEFA. (n.d.). *Our history*. Preuzeto 16. travnja 2025. <https://www.uefa.com/about/our-history/>