

# OSJETILNI MARKETING U UPRAVLJANJU SPORTSKOM MARKOM

---

**Vidošević, Josip**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:426269>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-24**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**OSJETILNI MARKETING U UPRAVLJANJU  
SPORTSKOM MARKOM**

**Mentor:**

**Prof.dr.sc. Neven Šerić**

**Student:**

**Josip Vidošević**

**1175254**

**Split, rujan, 2019.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD.....</b>	<b>4</b>
1.1. Predmet i problem istraživanja.....	5
1.2. Ciljevi istraživanja.....	5
1.3. Metode istraživanja.....	5
1.4. Struktura i sadržaj rada .....	5
<b>2. OSJETILNI MARKETING.....</b>	<b>7</b>
2.1. Specifičnosti osjetilnog marketinga.....	7
2.2. Pet temeljnih ljudskih osjetila.....	8
2.2.1. Osjetilo vida.....	9
2.2.2. Osjetilo sluha.....	10
2.2.3. Osjetilo dodira.....	12
2.2.4. Osjetilo okusa.....	13
2.2.5. Osjetilo mirisa.....	14
<b>3. UPRAVLJANJE SPORTSKOM MARKOM.....</b>	<b>16</b>
3.1. Marka proizvoda i elementi marke.....	16
3.2. Marka u sportu.....	17
3.3. Pozicioniranje sportske marke.....	19
3.4. Imidž sportske marke.....	20
<b>4. POSLOVNI SLUČAJ NA PRIMJERU JUVENTUS F.C.....</b>	<b>22</b>
4.1. Opis poslovnog slučaja.....	22
4.2. Opći podaci Juventus F.C.....	22
4.3. Istraživanje i nalazi istraživanja.....	24

4.4. Osvrt na rezultate istraživanja.....	28
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>30</b>
<b>6. LITERATURA.....</b>	<b>32</b>
<b>7. POPIS SLIKA I TABLICA.....</b>	<b>34</b>
<b>8. SAŽETAK.....</b>	<b>35</b>
<b>9. SUMMARY.....</b>	<b>35</b>

- **Uvod**

U radu se obrađuje problematika mogućnosti primjene osjetilnog marketinga u upravljanju sportskom markom. Svaka marka je specifičan marketinški alat koji je potrebno kreativno osmisliti, razviti te u konačnici njome upravljati na način da joj se jača vidljivost i potiče lojalnost sljedbenika (Šerić, Melović, Perišić, 2019). Osjetilni marketing je potpuno novo područje marketinške znanosti koje primarno cilja na podsvijest potencijalne klijentele (Lindstrom 2008). Marketing u sportu je opet posebno specifično područje (Šerić, Ljubica, 2018).

Ljudska osjetila na specifičan način potiču kupovne reakcije (Šerić, 2016). Ponašanja i reakcije sljedbenika sportskih klubova je ponekad često objasniti (Šerić, Ljubica, Jerkunica, 2017). Zbog toga raste interes znanstvenika za istraživanja sportskih fenomena u marketinškom kontekstu (Šerić, Ljubica, 2018). Marka kao neopipljiva grafičkim dizajnom prepoznatljiva imovina privrednog i neprivrednog subjekta može imati značajne reperkusije na privlačenje pažnje šire javnosti (Šerić, 2018; Šerić, Vitner Marković, Rakušić Cvrtak 2017; [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) 12.7.2019). Poticanje podsvjesnih reakcija kod ciljane populacije pridonosi kupovnom interesu. Zbog toga se aktivnosti upravljanja markom smatraju važnim segmentom logističke funkcije svakog gospodarskog i društvenog subjekta (Šerić, Luetić 2008a; Šerić, Luetić 2008b; Šerić, 2009; Šerić, Melović, Perišić, 2019).

Sljedbenici sportskih klubova svoju lojalnost učestalo grade na temelju stavova koji se grade u njihovoj podsvijesti (Šerić, Ljubica, Jerkunica, 2017; Šerić, Ljubica, 2018). Tu činjenicu je potrebno koristiti u aktivnostima upravljanja svakom, pa i sportskom markom (Šerić, 2011; Rocco, 2015; Kotler, Armstrong, 2016).

Danas sport i sportske aktivnosti privlače sve više pažnje šire javnosti pa aktivnosti upravljanja sportskim markama privlače i sve više pažnje znanstvenika i istraživača sportskih fenomena (Šerić, Ljubica, 2018). U središtu pažnje većine takvih istraživanja je sportski sljedbenik, odnosno pripadnik navijačke skupine. Zbog toga je fokus i ovoga rada na stavovima sportskih sljedbenika, odnosno navijača sportskog kluba.

## **1.1. Predmet i problem istraživanja**

Predmet istraživanja ovoga rada je utvrditi primjenjivost osjetilnog marketinga u upravljanju sportskom markom. Istražiti će se argumentacija iskoristivosti osjetilnog marketinga u sferi osmišljavanja aktivnosti upravljanja sportskom markom. U preliminarnom istraživanju dostupne literature utvrđeno je da se upravo nalazima istraživanja temeljenih na osjetilnom marketingu može argumentirati određena ponašanja sportskih sljedbenika, te čak i predvidjeti njihove reakcije na određene odluke u upravljanju sportskim subjektom (Lindstrom, 2008; Šerić, Ljubica, Jerkunica, 2017; Šerić, Ljubica 2018).

## **1.2. Ciljevi istraživanja**

Ciljevi istraživanja su predstaviti specifičnosti osjetilnog marketinga kao posebnog područja marketinga, ukazati na značaj aktivnosti upravljanja sportskom markom, analizirati problem istraživanja na primjeru nogometnog kluba Juventus iz Italije, te sukladno nalazima istraživanja potvrditi određene teorijske postavke u području predmeta i problema istraživanja.

## **1.3. Metode istraživanja**

U izradi rada koristiti će se izviđajno istraživanje, metoda analize i sinteze, metoda generalizacije, metoda komparacije i intervju. Pored toga koristiti će i određene *kvazi* znanstvene metode kojima je moguće argumentirati ponašanja i stavove sljedbenika sportskih subjekata, posebice vezanih uz sportsku marku (Lindstrom, 2008; Šerić, Ljubica, 2018)).

## **1.4. Struktura i sadržaj rada**

Rad je podijeljen u šest cjelina: uvod, osjetilni marketing, upravljanje sportskom markom, istraživanje na poslovnom slučaju *Juventus F.C.* zaključak i popis literature s dodacima. Svako

temeljno poglavlje je razrađeno pod poglavljima. U uvodnom dijelu se predstavlja predmet i problem istraživanja, ciljevi istraživanja i metode istraživanja. U drugom dijelu rada se teorijski predstavlja fenomen osjetilnog marketinga. Treći dio obrađuje teorijski aspekt upravljanja sportskom markom, kroz njene sastavnice, specifičnost sportske marke, pozicioniranje i održavanje imidža sportske marke. U četvrtom dijelu je predstavljen poslovni slučaj na kome je provedeno istraživanje, nalazi istraživanja i osvrt na te nalaze. U zaključnom dijelu rada se generalizacijom argumentiraju određene teorijske postavke s prijedlozima budućih istraživanja. Posljednje poglavlje u radu predstavlja korištenu literaturu, dat je popis slika i tablica, te sažetak s ključnim riječima na hrvatskom i na engleskom jeziku.

## 2. OSJETILNI MARKETING

### 2.1. Specifičnosti osjetilnog marketinga

Osjetilni marketing je relativno nov pojam u grani ekonomije (Lindstrom, 2008). Razvija se na temelju istraživanja i spoznaja o značaju pet ljudskih osjetila - vid, sluh, miris, okus i dodir, na privlačnost proizvoda i usluga, odnosno donošenje kupovnih odluka (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, T. 2009). U fokusu svakog istraživanja temeljenog na osjetilnom marketingu je iznalaženje načina pridobivanja pažnje ciljane tržišne javnosti korištenjem apela na navedena osjetila (Lindstrom, 2008). Sport je specifična društvena pojava (Šerić, Ljubica, 2018). Svakom sportskom subjektu je u primarnom interesu stvoriti i održavati lojalnost sljedbenika. Svaki sportski subjekt personificiran je konkretnom markom (Šerić, Ljubica, Jerkunica, 2017). Obzirom da se svaka marka temelji na grafičkim, oblikovnim i slovničkim znakovima ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) 6.5.2019.) korisno je istražiti kakav dojam isto ostavlja na sljedbenike sportskog subjekta, ali i na sljedbenike konkurentnih sportskih subjekata.

Komuniciranje markom u osjetilnom marketingu u funkciji se emocionalnog povezivanja s ciljanom populacijom, odnosno ciljanim razinama javnosti u okruženju (prilagođeno prema Šerić, 2011; Rocco, 2015). Poticanjem reakcija pojedinaca u emocionalnoj sferi moguće je kod njih stvarati osjećaje pripadanja, ponosa, sreće, ali i tuge i nezadovoljstva.

Osjetilni marketing zbog djelovanja na različita osjetila pojedinca može rezultirati uvjerenjima, stavovima, mišljenjima i osjećajima koji mogu biti u skladu ili u sukobu s postojećim dojmom o imidžu određenog subjekta ili pojedinca (Lindstrom, 2008).

Obzirom da marka, a posebice sportska marka pobuđuje različite osjetilne manifestacije u javnosti i kod svakog pojedinca ponaosob emocionalni marketing se nameće kao logično djelovanje u cilju jačanja imidža, privlačenja pažnje šire javnosti i poticanja lojalnosti kupaca, odnosno sljedbenika sportskih klubova.

Svrha primjene osjetilnog marketinga je potaknuti emocionalno povezivanje ciljane populacije korištenjem različitih marketinških strategija temeljenih na spoznajama o konkretnoj društvenoj skupini (Renko, 2005, Lindstrom, 2008).

U procesu implementacije osjetilnog marketinga treba promišljati o mogućnostima stvaranja više osjetilnog iskustva (Lindstrom, 2008). Više osjetilno iskustvo se javlja kada se komunikacijom s



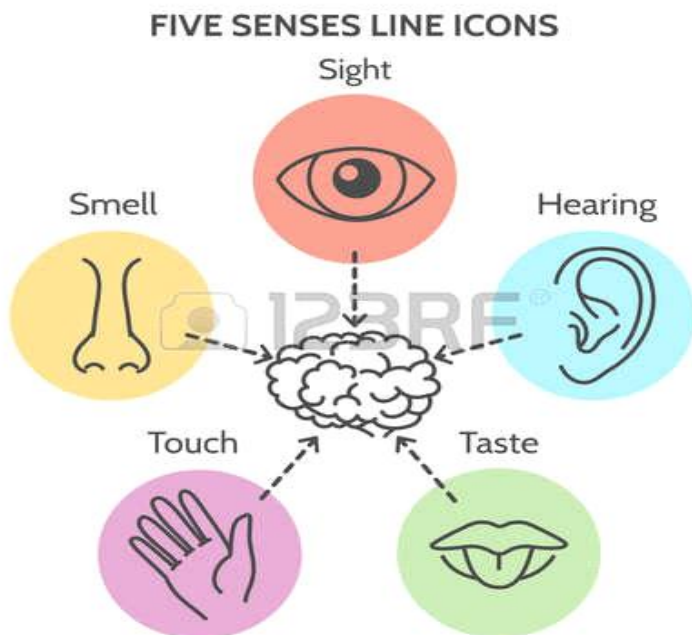
fizičkom jedinkom uspostavlja reakcija putem minimalno dva ili više osjetila. Prednost odnosno argument za primjenu osjetilnog marketing je učinkovitost apeliranja na osjetila ciljanog pojedinca, odnosno grupa pojedinaca (Lindstrom, 2008; Kotler, Amstrong, 2016). Osjetilni marketing se prakticira i za razumijevanje i pojašnjavanje različitih reakcija pojedinaca i skupina temeljenih na njihovim emocijama koje imaju reperkusije na stavove o privlačnosti imidža subjekata, njihovih marki i proizvoda i usluga u asortimanu.

## **2.2. Pet temeljnih ljudskih osjetila**

Dojmove o okruženju, tržišnoj ponudi i mnogim drugim stvarima ljudsko biće stvara na temelju osjetila vida, sluha, dodira, okusa i mirisa. Utjecaj na svako osjetilo je moguće intenzivirati, a time i moguću reakciju. Važno je prepoznati granicu do koje je primjereno intenzitet utjecaja pojačavati kako se kod ciljanog pojedinca ili skupine ne bi potaknula negativna reakcija. Svako ljudsko osjetilo je specifično i iskoristivo za drugu kategoriju obilježja proizvoda ili usluge za koju se osjetilni marketing prakticira. Komunikacija *nečega* prema ljudskim osjetilima generira svojevrsnu energiju koju ciljano osjetilo registrira i transformira u podražaj (Lindstrom, 2008). Na temelju podražaja kod pojedinca se potiču pozitivne ili negativne reakcije.

Ovisno o aktivnosti za koju se podražaji na osjetila koriste odabiru se i ciljana osjetila. U sportu i sportskoj industriji primarno se apelira na vid, sluh i dodir (Šerić, Ljubica, 2018). U tom smislu, kada se govori o sportskoj marci treba voditi računa kakve emocije mogu potaknuti korištena grafička obilježja, boje, opipljivi navijački rekviziti, tekstovi i glazba navijačkih pjesama i slično. Na slici 1 grafičkim prikazom su predstavljena ljudska osjetila, kako bi se ukazalo na mogućnost njihove interakcije koja može doprinijeti intenzivnosti pozitivne, ali i negativne emocije slijedom marketinške komunikacije.

**Slika 1: 5 osjetila**



Izvor:<https://us.123rf.com/450wm/vectortatu/vectortatu1604/vectortatu160400012/54599671-five-senses-line-icons-human-ear-and-eye-symbols-nose-and-mouth-outline-vector-signs.jpg?ver=6> (12.4.2019.)

### **2.2.1. Osjetilo vida**

Osjetilo vida se učestalo koristi u marketingu pri različitim oblicima oglašavanja (Lindstrom 2008; Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen 2009). Oko vrlo važno ljudsko osjetilo jer njime pojedinac prima 90% svih informacija iz okoline. Vid predstavlja dominantan i dojmljiv ljudski osjet jer često generira prvu reakciju o nečemu. Zbog toga osjetilo vida u kontekstu sportske marke treba koristiti na način da se kombinacijom simbola, boja i riječi osigura diferencijacija, privlačnost, prepoznatljivost i dojmljivost svih njenih obilježja (prilagođeno prema Šerić, Melović, Perišić, 2019). Bez obzira o kojem se vidu komunikacije namijenjene osjetilu vida radi. Danas, kada se komunikacije sve više prebacuje u virtualnu sferu spomenutim obilježjima, odnosno osmišljavanju i definiranju istih treba u marketinškom smislu pridati još veći značaj

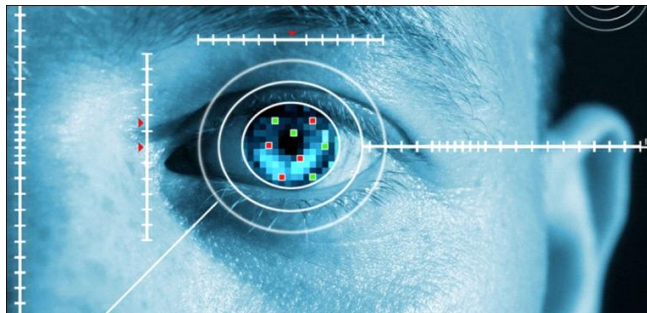
(Šerić, Jerkić, 2014). Dojmljivost se može dodatno potaknuti korištenjem nekonvencionalnog marketinga (Šerić, Luetić 2016; Šerić, 2016).

Osjetilo vida je posebno marketinški iskoristivo u komuniciranju odabranih obilježja identiteta, u ovom slučaju sportske marke, odnosno sportskog subjekta. Poticanje dojma identiteta sportskog subjekta rezultira afirmativnim iskustvom za njegove sljedbenike, odnosno navijače.

Sportski subjekti tako dojmljivim logotipom, odnosno markom potiču podsjećanje na sebe i ostvarene sportske rezultate.

Danas kada virtualna stvarnost pruža široke mogućnosti stalne vizualne komunikacije sadržajno povezivanje stadiona, dvorana, klupskih prostora sa članovima sportskih timova, trenera i drugim navijačima ima pozitivne reperkusije na jačanje imidža sportskog kluba i rast broja njegovih sljedbenika (prilagođeno prema Šerić, Luetić, Rozga, 2013). Korištenje osjetila vida u virtualnoj sferi pruža i mogućnosti pravovremenog informiranje ciljanje populacije o svemu što istoj može biti zanimljivo). U vizualnoj percepciji poseban značaj ima dizajn, pa mu se u marketingu pridaje sve veći značaj (Rocco, 2015).

## Slika 2: Osjetilo vida



Izvor: <https://blog.ebiquity.com/wp-content/uploads/2014/06/Iris-Scan.jpg> (12.6.2019.)

### 2.2.2 Osjetilo sluha

Mogućnosti marketinškog korištenja osjetila sluha u upravljanju markom se otkrivaju tek u novije vrijeme (Rocco, 2015, Šerić, Melović, Perišić, 2018). Osjetilo sluga s osjetilom vida predstavljaju gotovo 99% komunikacijske platforme marke s potencijalnim kupcem, odnosno

sportske marke potencijalnog sljedbenika sa sportskim subjektom (prilagođeno prema Lindstrom 2008; Šerić, Ljubica 2018).

Osjetilo zvuka kao što može rezultirati nemirom, neraspoloženjem, zabrinutošću, ljutnjom i agresijom pojedinca može rezultirati i osjećajima opuštenosti, zadovoljstva i sreće. U sportu poseban marketinški alat predstavljaju navijačke pjesme, ne samo kao djela koja *izvode* navijači tijekom sportskih priredbi, već i kao audio zapisi koji se emitiraju putem različitih audio vizualnih medija. Ova glazbena *djela* često su napisana na način da potiču dojam euforije sreće, upotpunjenosti i pripadnosti određenom sportskom subjektu. U podsvjesti se povezuju sa fizičkom simbolikom marke koja se percipira čulom vida te takvom sinergijom dodatno pojačavaju afirmativne osjećaje sljedbenika i navijača prema sportskom subjektu.

Glazbena djela su temelj različitih *jinglova* koji služe upravo jačanju emocionalne veze određenog subjekta, odnosno marke s ciljanom populacijom. Premda se *jinglovi* koriste od prve polovine XX stoljeća, kada su se pojavili u Sjedinjenim Američkim Državama do danas su ostali među najzastupljenijim marketinškim medijima (Rocco, 2015). Rast komunikacije putem Interneta dodatno je potaknuo stvaranje novih *jinglova* i njihovo sve agresivnije korištenje u promociji proizvoda, usluga, sadržaja, marki i sl. se stvoriti veza između zvuka i robne marke.

### Slika 3: Osjetilo sluha



Izvor:<https://www.audicus.com/wp-content/uploads/2016/06/Current-Events-Hearing-Loss-1.jpg>  
(12.6.2019)

### 2.2.3. Osjetilo dodira

Osjetilo dodira podrazumijeva ukupnost stanica s posebnim živčanim završecima na koži, mišićima i drugim dijelovima tijela. One skupno reagiraju na raznolike podražaje prenoseći primljene dojmove mozgu koji ih transformira u određene čulne osjećaje. Osjetilo dodira predstavlja dopunu osjetilima vida, okusa i mirisa. Čovjek se na ovo osjetilo oslanja koristeći ga kao svojevrsnu provjeru istinitosti onoga što mu druga osjetila sugeriraju. Osjet dodira u određenim situacijama može nadomjestiti neki drugi osjet. U literaturi se navodi postojanje pedesetak receptora na svakih 100 kvadratnih milimetara ljudske kože od kojih svaki sadrži 640.000 vezanih mikroreceptora u mozgu (Lindstrom, 2008). Osjetilom dodira se detaljnije *upoznaje* opipljivi proizvod, a stječu s i različiti dojmovi o određenim uslugama (osjetilo dodira kao komunikacijsko sredstvo s fizičkim pružateljem usluge). Dodirom se opipljivo dobro može osjetiti. Ovisno o konkretnom slučaju moguće je osjetiti od čega je opipljivo dobro napravljeno, kakva je njegova kvaliteta, kakav osjećaj stvara dok ga se drži u rukama i sl. Kada se marketinška strategija temelji na sastavnicama opipljivog proizvoda važno je da je proizveden od kvalitetne sirovine i materijala koji garantiraju kvalitetu.

Danas se mnogi brendirani proizvodi prodaju putem Interneta. Proizvodi se mogu vidjeti, cjenovno uspoređivati, no nemogućnost fizičkog dodira je jedno od ograničenja rasta prodaje u sklopu ovoga distribucijskoga kanala (Šerić, Luetić 2008b; Šerić, Luetić, Rozga, 2013; Šerić, Jerkić, 2014).

#### Slika 4: Osjetilo dodira



Izvor: <https://pixel.nymag.com/imgs/daily/science/2016/05/23/23-hand-fabric.w710.h473.2x.jpg>

(12.6.2019)

#### 2.2.4. Osjetilo okusa

Osjet okusa omogućuju tzv. *okusni pupoljci*, koji se nalaze na jeziku. Na površini jezika, osobito na korijenu, su okusne bradavice, unutar kojih su okusni pupoljci. Njih nadražuju tvari topljive u slini. No za potpunost osjeta okusa nisu dovoljni samo osjetilni organi koji se nalaze u usnoj šupljini. U nosu je više od pet milijuna osjetnih stanica za njuh, koje omogućavaju razlikovanje više od 10 000 nijansi različitih mirisa. I ove stanice omogućuju potpunost osjetila okusa. Procjenjuje se da 75 % onoga što se doživljava kao okus predstavlja posljedicu mirisa. Okus je vezan s mnogim uslugama u sferi gastronomije. Odabir okusa i mirisa za različite svrhe se danas često definira i određenim pravilima poslovnog bon tona. Ovo osjetilo u kontekstu sportske marke je marketinški iskoristivo kroz namirnice koje se obilježavaju markom sportskog subjekta (primjer jogurti obilježeni markom nogometnog kluba Hajduk). U osjetilnom marketingu, osim u sferi usluga (gastronomija, turizam) osjetilo okusa se relativno rijetko koristi radi pojačavanja dojma imidža opipljivog proizvoda (susreće se u industriji namještaja, u automobilskej industriji).

**Slika 5: Osjetilo okusa**



Izvor:<https://www.123dentist.com/wp-content/uploads/2013/04/sense-of-taste-510x245.jpg>  
(12.6.2019)

### 2.2.5. Osjetilo mirisa

Osjetilo mirisa je jedino koje čovjek prirodnim putem nije u mogućnosti u potpunosti isključiti. Predmet se može ne dodirnuti, može ga se ne vidjeti zatvaranjem očiju, može se staviti zaštitne slušalice i ništa ne čuti, kao što se može odlučiti nešto ne staviti u usta. Miris u okruženju moguće je trenutačno eliminirati zatvaranjem nosa (štikaljkom ili prstima) ili podražavanjem nekim drugim mirisom koji se stavlja pod nos. No miris u okruženju ne može se potpuno eliminirati. Ovisno o intenzitetu njega upija odjeća i kosa. Premda je čovjek vizualna osoba istraživanja pokazuju da gotovo 75% generiranih emocija čovjeka je posljedica osjeta mirisa (Lindstrom, 2008). Zbog mogućnosti djelovanja mirisa na podsvijest pojedinca danas se sve više prakticira gerilski marketing kojim se odabrani, za konkretnu namjenu laboratorijski generirani mirisi emitiraju o odabranim prodajnim prostorima, izložbenim salonima i drugim prostorijama u sklopu kojih se nešto predstavlja, izlaže i prodaje.

Osjet mirisa ne samo da utječe na doživljaj konkretnog proizvoda ili marke proizvoda (Zara Home; DM; Muller i sl.) već utječe i na percepciju ciljane populacije o značaju, kvaliteti, privlačnosti i drugim obilježjima. Danas se na tržištu puno toga svodi na dojmljivost robe i prostora u kojoj se ista izlaže. U sportu odabrani miris kojim će mirisati klupske prostorije, hodnici na stadionu, prostorije fan klubova i sl. stvaraju vezane asocijacije uz marku i konkretan sportski subjekt. Mirisima inspiriran doživljaj doprinosi šarmu imidža subjekta i njegove marke (Rocco, 2015; Šerić, Melović, Perišić, 2019). Primjer utjecaja mirisa na marku i prodaju je eksperiment koji je proveo dr. Alana Hirsch (Lindstrom, 2008). Izložio je dva identična para *Nike* tenisica u dvije odvojene i identične prostorije. Jednu prostoriju je ispunjavao blagi cvjetni miris, a drugoj nije bilo izraženog mirisa. Ispitanici su uvedeni u obje prostorije nakon čega su ispunjavali anketne upitnike. Premda se radilo o identičnom modelu tenisica 84% ispitanika se izjasnilo da im je privlačniji *model* tenisica izložen u sobi s izraženim cvjetnim mirisom. Konstatirali su i da tenisice iz *mirisne* sobe vjerojatno koštaju barem 10% više od tenisica iz sobe bez mirisa. Miris je posebno marketinški iskoristiv u trgovanju namirnicama, pićem, kozmetičkim proizvodima, sredstvima za čišćenje, ali sve više i u trgovanju namještajem, automobilima, odjećom, potrepštinama za dom i dr.

**Slika 6: Osjetilo mirisa**



Izvor:[https://img.webmd.com/dtmcms/live/webmd/consumer\\_assets/site\\_images/rich\\_media\\_quiz/topic/rmq\\_sense\\_of\\_smell/thinkstock\\_rf\\_photo\\_of\\_woman\\_smelling\\_flower.jpg](https://img.webmd.com/dtmcms/live/webmd/consumer_assets/site_images/rich_media_quiz/topic/rmq_sense_of_smell/thinkstock_rf_photo_of_woman_smelling_flower.jpg)

(12.6.2019)



- **UPRAVLJANJE SPORTSKOM MARKOM**

### **3.1. Marka proizvoda i elementi marke**

Marka predstavlja ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija svega toga, a služi identificiranju dobara ili usluga jednog ili skupine prodavatelja i diferencijaciji brendiranog asortimana od sličnih ili istih proizvoda za istu ili sličnu namjenu (prilagođeno prema Rocco 2015). Marka je skup značajki po kojima se jedan proizvod razlikuje od drugog. Razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive, mogu se odnositi na dizajn, kvalitetu i druga obilježja proizvoda. Mogu biti simbolične, emocionalne i neopipljive, odnosno ovisne o podsvijesti ciljanog korisnika, odnosno potencijalnog kupca (Šerić, Melović, Perišić, 2019).

Robne marke, odnosno trgovački žigovi se koriste više tisuća godina. Prvi su zabilježeni na starom kineskom porculanu i drevnoj grčkoj i rimskoj keramici. Simbolizirali su osobe koje su obilježena dobra proizveli. Vlasnici stada su svojim simbolima obilježavali životinje na ispaši. Stare robne marke su bile u funkciji potvrde vlasništva, autorstva, odnosno porijekla proizvoda.

Tek u dvadesetom stoljeću marka i upravljanje markom prerastaju u svjesno područje poslovnih aktivnosti koje vremenom postaju sastavnica marketinških aktivnosti (Rocco, 2015; Šerić, Melović, Perišić, 2019). U marketingu marka primarno služi jasnijoj tržišnoj diferencijaciji. Značaj politike proizvoda raste s rastom marki na globalnom tržištu i odmakom od trgovanja generičkih proizvoda.

Svaka marka ima prepoznatljive elemente, koji sačinjavaju njen identitet, odnosno doprinose njenoj osobnosti. Te elemente se često zaštićuje pravnim instrumentima patentnog i drugih prava. Isti se odnose na:

- Ime marke – obilježje marke koje je moguće izgovoriti, a tvore ga riječi, slova i brojke.
- Znak marke – vizualno obilježje koje se ne može izreći, ali se može opisati i u funkciji je osjetila vida. Može biti simbol, dizajn, kombinacija boja i dr.
- Zaštitni znak – zakonski zaštićena oznaka koja upozorava da isključivo vlasnik ima pravo uporabe marke ili nekog njezinog dijela.

Slika 7 : Globalne marke



Izvor: <http://marketingbrain.de/wp-content/uploads/2016/04/Wieso-du-als-Blogger-dich-wie-eine-Marke-betrachten-solltest.png> (12.6.2019).

### 3.2. Marka u sportu

Marka u sportu i sportskoj industriji ima poseban marketinški značaj (Šerić, Ljubica, Jerkunica, 2017). Posebne funkcije sportske marke vezane su uz komuniciranje identiteta i imidža sportskog subjekta prema sljedbenicima istoga što doprinosi održavanju njihove lojalnosti. Sportska marka kao takva predstavlja i određenu garanciju kvalitete onoga što obilježava. Sportska marka omogućuje pravnu zaštitu svega što obilježava i diferencijaciju od konkurentnih subjekata, proizvoda i dr. Sportska marka ima i vrijedne reperkusije na upravljanje zalihama i druge logističke aktivnosti (Šerić, Luetić, 2016).

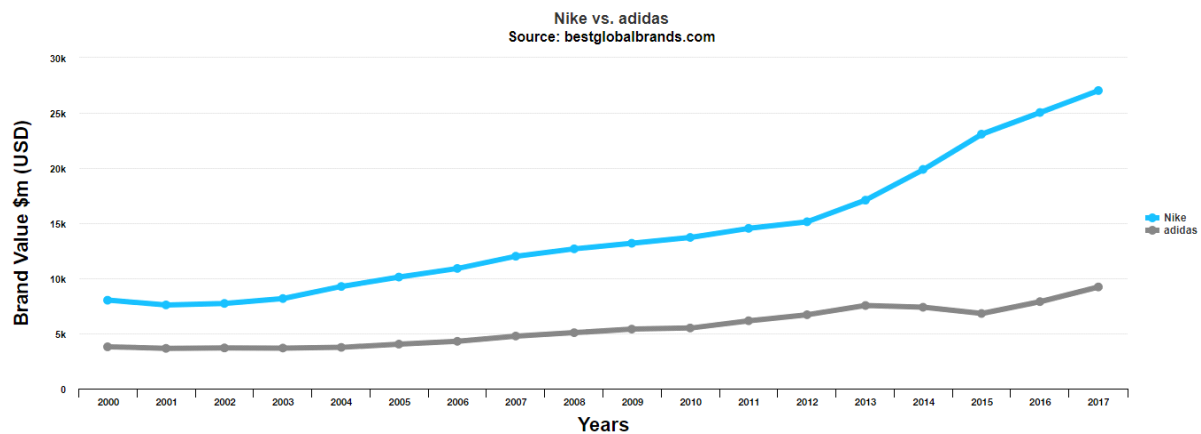
Upravljanje markom u sportu je isto što i upravljanje markom sportskog proizvoda, tek je kontekst drugačiji (Šerić, Ljubica, 2018). Sportski proizvod nužno ne mora biti materijalna tvorevina da bi se koristio svojom markom – npr. sportski natjecateljski subjekt, sportska organizacija, sportska institucija i sl. Oni sudjeluju u sportskim nadmetanjima, organizaciji istih, edukaciji i drugim aktivnostima. Uspješnost u sportu se povezuje s određenim markama koje

personificiraju iznimne sportske rezultate. Obzirom na dojmivost sportskog proizvoda razlikuju se tri razine koje je moguće razvijati u marku:

- Dominantan, pobjednički proizvod ili subjekt koji kontinuirano ostvaruje iznimne sportske i prodajne rezultate te ga se učestalo favorizira u sportskoj i drugoj javnosti;
- Proizvod ili subjekt koji su konkurentni da po rezultatima budu među boljima, odnosno među favoriziranijima;
- Gubitnički proizvod ili subjekt koji personificiraju indiferentnu natjecateljsku i tržišnu ulogu sa skromnim potencijalom za održavanje lojalnosti sljedbenika, navijača i kupaca.

Imidž ili ugled sportske marke se gradi postupno i marketinški isto predstavlja delikatan proces, jer pogreške imaju dalekosežne posljedice. Tržišna vrijednost marke (brand equity) opisuje vrijednost marke. Globalno poznate i poželjne marke omogućuju premijski dodatak cijenama svega što ista marka obilježava. Mjerilo vrijednosti marke može se izraziti i time koliko je ciljani korisnik, kupac, sljedbenik spreman izdvojiti za nešto obilježeno njome. Postavlja se pitanje kako mjeriti vrijednost marke (brand value)? Jedna od vodećih svjetskih tvrtki koja se time bavi je Interbrand ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)). Ona godišnje objavljuje listu najvrjednijih svjetskih marki, a rangiranje temelji na financijskim i marketinškim pokazateljima. Vrijednost marki, pa tako i rang na ljestvici, određuje niz faktora, između ostaloga i utjecaj marke na potrošače i sljedbenike. Financijski pokazatelji marke koji personificiraju njenu *snagu* mjere se njenim utjecajem na cijenu svega što ista obilježava. Trenutno se najvrjednijom globalnom markom smatra *Apple*. Na ljestvici se među stotinu *najvećih* marki nalaze tek dvije sportske - *Nike* i *Adidas*. *Nike* se održava oko 20-og mjesta, a *Adidas* između pedesetog i šezdesetog mjesta. Na slici 8 je prikaz rasta vrijednosti marki *Nike* i *Adidas* što argumentira značaj i doprinos aktivnosti upravljanja svakom, pa tako i sportskom markom (Šerić, Melović, Perišić, 2019).

**Slika 8 : Trend rasta Nike-a i Adidas-a u razdoblju 2000.-2017.**



Izvor: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/nike/> (12.6.2019.)

### 3.3. Pozicioniranje sportske marke

Pozicioniranje sportske marke se u praksi provodi kroz četiri faze prikazane na slici 9. U prvoj se fazi segmentira ciljano *tržište*. Nakon toga se definiraju ciljani segmenti za koje će se razviti konkretne marketinške aktivnosti komuniciranja marke. Ukoliko se cilja više segmenata za svaki od njih se razvijaju prilagođene taktike pozicioniranja i razvija se marketinški splet za svaki segment ponaosob.

Ries i Trout upozoravaju da pozicioniranje svake marke ne obuhvaća marketinške aktivnosti usmjerene proizvodu (Šerić, 2016). Pozicioniranje marke obuhvaća marketinške aktivnosti kojima se cilja svijest ciljanih segmenata i javnosti. Pozicioniranje sportske marke tako predstavlja *smještanje* onoga što ista predstavlja u svijesti ciljane populacije na specifičan način.

### Slika 9 : Pozicioniranje marke na sportskom tržištu



Izvor: Smith, A.C.T. (2008), Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., str. 87.

Obzirom na složenost i kompleksnost sportske marke u literaturi se navode slijedeća obilježja (Smith, 2008):

- Svojstva marke – asocijacija marke su sadržaj koji ista predstavlja;
- Koristi – kupnjom marke se kupuje i njene emocionalne i funkcionalne koristi;
- Vrijednost – svaki pojedinac na različite načine vrednuje marku, slijedom čega u segmentaciji tržišta treba prepoznati skupine *potrošača* koje prakticiraju sličan način vrednovanja;
- Kultura marke – marka može pretpostavljati određena kulturna obilježja vezana uz milje uz koji je vezana (npr. Ferrari- Italija predstavlja strast Talijana za brzim vozilima i vrhunskom kvalitetom);
- Osobnost - marke imaju svoju osobnost, kako bi sljedbenici i kupci mogli odabirati i kupovati marke kod kojih prepoznaju i neke odrednice svoje osobnosti.

#### 3.4. Imidž sportske marke

Imidž sportske marke predstavlja skup percepcija o onome što ista predstavlja. Podrazumijeva asocijacije o marki sadržane u svijesti javnosti i onih koji istu smatraju svojom. Imidž marke proizvođača definira i način kako ciljana publika dekodira signale koje se markom odašilju,

odnosno komuniciraju. Imidž marke u procesu komuniciranja je posljedica načina dekodiranja onih s kojima se komunicira. Imidž sportske marke je primjereno temeljiti na identitetu subjekta koji ista predstavlja. Identitet subjekta je njegova bit, stvarnost. U komercijalnom sportu ukoliko se identitet subjekta ne smatra posebno konkurentnim stvara se fiktivan imidž koji nije utemeljen u identitetu. Održavanje takvog imidža marke je financijski i marketinški kompleksnije (Šerić, Melović, Perišić, 2019). U svakom slučaju identitet sportske marke je na strani vlasnika marke i često uzrokuju konkretan imidž.

Identitet sportske marke se marketinški definira kao karakter, individualnost, skup karakteristika pomoću kojih se *sadržaj* marke prepoznaje i razlikuje od konkurencije. Slijedom toga se može zaključiti da je tržišni identitet marke njena tržišna prepoznatljivost. Vizualni identitet sportske marke tvore vizualni elementi njene prepoznatljivosti. To su karakteristične, vidljive manifestacije sadržaja koji marka predstavlja u cilju jasne identifikacije.

Svaka sportska marka se identificira kroz pet ključnih obilježja:

- Ime i likovna stilizacija imena (logotip)
- Zaštitni znak (Trade Mark)
- Vizualni kod
- Brojčana obilježja (npr. godina osnivanja)
- Prevladavajuće boje.

Na slici 10 je prikazan prepoznatljivi logotip sportske marke Adidas koji se ne mijenja, a temelji se na tri paralelne kose crte koje se za različite modele i kategorije proizvoda obilježavaju različitim bojama.

**Slika 10 : Prepoznatljivi logotip marke Adidas**



Izvor: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/20/Adidas\\_Logo.svg/1200px-Adidas\\_Logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/20/Adidas_Logo.svg/1200px-Adidas_Logo.svg.png) (12.6.2019.)

## 4. POSLOVNI SLUČAJ NA PRIMJERU JUVENTUS F.C.

### 4.1. Opis poslovnog slučaja

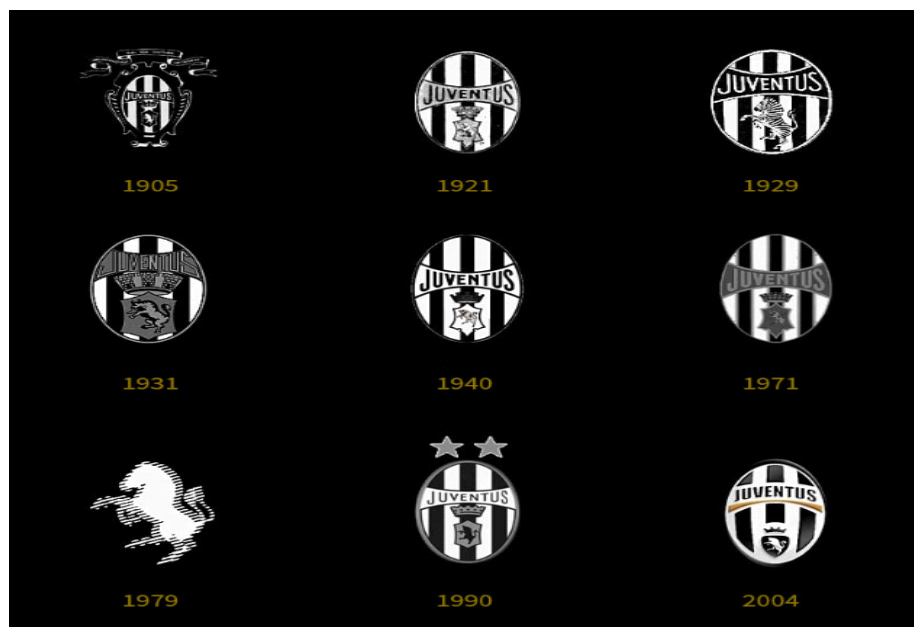
Nogometni klub Juventus F.C. je nedavno promijenio svoj dugogodišnji logotip novim modernim koji je sličniji robnim nego sportskim markama. Upravo zbog te činjenice poslovni slučaj je vrijedan istraživanja i posebne analize. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika u cilju da se spozna utjecaj ove promjena na ljubitelje nogometa, a posebno na svoje sljedbenike i navijače. U istraživački uzorak je uvršteno 90 ispitanika, poznavatelja i ljubitelja nogometa koji su izrazili stav da žele iskazati mišljenje o promjeni logotipa Juventususa.

### 4.2. Opći podaci o Juventus F.C.

Juventus F.C. iz Torina u Italiji je najtrofejniji i najpopularniji talijanski nogometni klub ([www.juventus.hr](http://www.juventus.hr)). Nadimak mu je *stara dama*. Klub je 1. studenog 1897. godine osnovala grupa učenika torinske škole za književnost *Massimimo D'Azeglio*. Osnivači su bili starosti od četrnaest do sedamnaest godina i kako legenda kaže došli su na ideju da osnuju nogometni klub dok su sjedili na klupi u parku *Corso Re Umberto*. Juventus je treći najstariji talijanski nogometni klub, poslije Genoe (1893) i Udinesea (1896). Prvi nastup u nogometnoj lizi Italije je imao 1900. godine, za koju je priliku odjenuo ružičaste dresove. U prvom službenom nastupu kluba, 11. svibnja 1900. protiv FBC Torinesea zabilježen je poraz od 1:0. Nakon početnih ružičasto-crnih dresova Juventus uskoro odabire crno-bijele pruge nakon narudžbe dresova iz engleske tvrtke koja je tada proizvodila opremu za Notts County F.C. U novim dresovima Juventus osvaja svoje prvo nacionalno prvenstvo 1905. godine. Godine 1923. obitelj Agnelli, osnivači auto tvrtke Fiat, preuzimaju klub, a Eduardo Agnelli je imenovan predsjednikom. Juventus prerasta u moćan klub i pet godina za redom osvaja nacionalno prvenstvo 1930.-1935. pod trenerom Carlom Carcanom. Dominacija se nastavila i nakon rata s Ivanom i Carl Hansenom, Johnom Charlesom i Omarom Sivorijem, a posljednji par je najviše zaslužan skupa s lokalnim Giampierom Bonipertijem da Juventus u periodu od 1957. - 1958. Postane postaje prvi talijanski klub koji osvaja deset prvenstava. Pobjeda nad Athleticom 1977.

godine u finalu kupa UEFA donosi Juventusu prvi europski trofej, a prava uzbuđenja tek slijede u 80-ima. uz Paola Rossija, Michela Platiniya, te Zbigniew Bonieka, Juventus nastavlja s dominacijom u domaćem prvenstvu, a 1984. godine osvaja Kup pobjednika kupova, te naslov europskog prvaka 1985. godine, iako je ovaj trofej ostao u sjeni tragedije u Heyselu nakon nereda na stadionu. Godine 1990. Juventus se seli sa stadiona *Comunale* na novoizgrađeni *Delle alpi*. U sezoni 1994/95. osvajaju ponovno nacionalno prvenstvo, a dvanaest mjeseci kasnije, nakon boljeg izvođenja jedanaesteraca protiv Afc Ajaxa ponovno osvajaju Ligu prvaka na čelu sa Marcellom Lippijem. Nakon toga gube tri europska finala, a uskoro se događa jedan od većih (ako ne i najveći) skandala u povijesti nogometa. Juventus temeljem neargumentiranih optužbi biva izbačen u drugu talijansku ligu (serie b), po prvi put u svojoj povijesti, 2006. godine. Predvođeni bivšim veznim igračem Didier Deschampsom već se iduće godine vraćaju u prvu talijansku ligu. Od 2006. godine ponovno igraju na *Comunale* stadionu, poznatijem danas kao *Stadio olimpico*, da bi se u sezoni 2011/2012 preselili na novoizgrađeni Juventus stadium, čija je izgradnja koštala 120 milijuna eura. Dobri sportski rezultati se nastavljaju i u narednom periodu. Zahvaljujući kontinuitetu dobrih sportskih rezultata klub ima veliko i lojalno sljedbeništvo. Što se tiče logotipa marke Juventusa ista se kroz povijest mijenjala kako je prikazano na slici 11.

**Slika 11: Juventusov grb kroz povijest**





Izvor: [www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_juventus\\_by\\_interbrand.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_juventus_by_interbrand.php) (12.6.2019.)

### **4.3. Istraživanje i nalazi istraživanja**

Ciljevi istraživanja na poslovnom slučaju Juventus su bili istražiti:

- Utjecaj promjene logotipa na kupce i potencijalne kupce suvenira Juventus;
- Utvrditi dojmove ljubitelji nogometa o novom logotipu;
- Dojam šire zainteresirane javnosti o diferencijaciji kluba novim logotipom.

Temeljem pretesta iz istraživanja su isključeni svi zaljubljenici nogometa koji ne iskazuju poseban interes prema nogometnom klubu Juventus. Konačni uzorak je podijeljen u tri grupe ispitanika. U prvu grupu su svrstane osobe koje često i s posebnim zadovoljstvom kupuju nogometne suvenire različitih klubova. U drugoj grupi su svrstani zaljubljenici u nogomet koji redovito prate međunarodne utakmice klubova, dok su u treću grupu svrstane osobe koje iskazuju poseban interes prema kolekcioniranju grbova nogometnih klubova. Svi ispitanici su bili muškarci. Ukupni uzorak istraživanja je obuhvatio 90 osoba.

Svaki od ispitanih je ovisno o grupi u koju je svrstan dao mišljenja o slijedećem:

- Imam pozitivno mišljenje o starom logotipu Juventus
- Imam pozitivno mišljenje o novom logotipu Juventus
- Smatram da su suveniri s novim logotipom poželjniji od onih s starim
- Mišljenja sam da novi logotip dojmljivije predstavlja Juventus u europskim natjecanjima
- Smatram da bi svi klubovi trebali unaprijediti dizajn svojih logotipa
- Smatram da će s novim logotipom Juventus biti globalno prepoznatljiviji

Izjave ispitanika su gradirane intenzitetom od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Prije predstavljanja nalaza istraživanja, na slici 12 je prikaz novog logotipa Juventus, koji je i inspirirao temu rada.

**Slika 12: Novi logotip Juventusa**



Izvor: [www.juventus.com/media/images/2017/fallback.variant200x200.jpg](http://www.juventus.com/media/images/2017/fallback.variant200x200.jpg) (12.6.2019.)

Slijede tablice u kojima su prikazana mišljanja ispitanika obuhvaćenih uzorkom.

**Tablica 1. Imam pozitivno mišljenje o starom logotipu Juventusa**

Odgovor	Relativno%
U potpunosti se slažem	70,00%
Vjerojatno se slažem	13,33%
Niti se slažem niti se ne slažem	3,33%
Vjerojatno se ne slažem	3,33%
U potpunosti se ne slažem	10%
Ukupno	100%

Izvor: vlastito prema nalazima istraživanja, 2019.

Tablica 1. Prikazuje mišljenje ispitanih o starom logotipu Juventusa. Čak 70% ispitanih iskazalo je pozitivan stav prema novom logotipu, njih 13,33% ima vjerojatno pozitivno mišljenje, po 3,33% ispitanih se niti slaže niti ne slaže s izjavom i vjerojatno ne slaže, dok se njih 10% u potpunosti ne slaže s izjavom.

**Tablica 2. Imam pozitivno mišljenje o novom logotipu Juventusa**

Odgovor	Relativno%
U potpunosti se slažem	46,66%
Vjerojatno se slažem	23,33%
Niti se slažem niti se ne slažem	3,33%
Vjerojatno se ne slažem	6,66%
U potpunosti se ne slažem	20%
Ukupno	100%

Izvor: vlastito prema nalazima istraživanja, 2019.

Tablica 2. Prikazuje mišljenja ispitanih o tome imaju li pozitivno mišljenje o novom logotipu Juventusa. 46,66% ispitanih u potpunosti ima pozitivno mišljenje o novom logotipu Juventusa, njih 23,33% se vjerojatno slaže s zadanom izjavom, manje od 10% ispitanih se niti slaže niti ne slaže i vjerojatno ne slaže, dok se 20% ispitanika u potpunosti ne slaže s izjavom da imaju pozitivno mišljenje o novom logotipu.

**Tablica 3. Smatram da su suveniri s novim logotipom poželjniji od onih s starim**

Odgovor	Relativno%
U potpunosti se slažem	53,33%
Vjerojatno se slažem	16,67%
Niti se slažem niti se ne slažem	10,00%
Vjerojatno se ne slažem	6,66%
U potpunosti se ne slažem	13,33%
Ukupno	100%

Izvor: vlastito prema nalazima istraživanja, 2019.

Tablica 3. Prikazuje stavove ispitanika o poželjnosti novoga logotipa u usporedbi sa starim logotipom. 53,33% ispitanika smatra da su suveniri s novim logotipom poželjniji od onih s

starim, njih 16,67 % se vjerojatno slaže s tim, njih 10% se niti slaže niti ne slaže. Dok se 6,66% ispitanih vjerojatno ne slaže, a 13,33% ispitanih se u potpunosti ne slaže.

**Tablica 4. Novi logotip dojmliivije predstavlja Juventus u europskim natjecanjima**

Odgovor	Relativno%
U potpunosti se slažem	33,33%
Vjerojatno se slažem	6,66%
Niti se slažem niti se ne slažem	10,00%
Vjerojatno se ne slažem	10,00%
U potpunosti se ne slažem	40,00%
Ukupno	100%

Izvor: vlastito prema nalazima istraživanja, 2019.

Tablica 4. predstavlja stavove ispitanika o tome predstavlja li novi logotip Juventus dojmliivije klub u europskim natjecanjima. Njih 33,33% se u potpunosti slaže, njih 6,66% se vjerojatno slaže, dok se njih čak 40% u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

**Tablica 5. Smatram da bi svi klubovi trebali unaprijediti dizajn logotipa**

Odgovor	Relativno%
U potpunosti se slažem	16,66%
Vjerojatno se slažem	3,33%
Niti se slažem niti se ne slažem	6,66%
Vjerojatno se ne slažem	20,00%
U potpunosti se ne slažem	53,33%
Ukupno	100%

Izvor: vlastito prema nalazima istraživanja, 2019.

Tablica 5. Prikazuje stavove ispitanika smatraju li da bi svi klubovi trebali modernizirati svoje logotipe. 16,66% ispitanih smatra u potpunosti da bi i ostali to trebali činiti, dok se njih čak

53,33% ispitanih izjasnilo da se u potpunosti ne slaže s tim, a njih 20% se vjerojatno ne slaže s ovom izjavom.

**Tablica 6. Smatram da će s novim logotipom Juventus biti prepoznatljiviji u svijetu**

Odgovor	Relativno%
U potpunosti se slažem	60,00%
Vjerojatno se slažem	13,33%
Niti se slažem niti se ne slažem	0,00%
Vjerojatno se ne slažem	10,00%
U potpunosti se ne slažem	16,66%
Ukupno	100%

Izvor: vlastito prema nalazima istraživanja, 2019.

Tablica 6. iskazuje stavove ispitanika smatraju li da će Juventus s novim logotipom biti globalno prepoznatljiviji. Rezultati su pokazali da čak 60% ispitanih smatra da će Juventus biti globalno prepoznatljiviji, 13,33% ispitanika se vjerojatno slaže s tim, dok se 16,66% ispitanih u potpunosti ne slaže s izjavom.

#### **4.4. Osvrt na nalaze istraživanja**

Premda se u slučaju promjene logotipa Juventusa pridržavalo određenih teorijskih sugestija iz područja osjetilnog marketinga nalazi istraživanja ukazuju na značaj boja i grafičkih oblika na psihu čovjeka. Zanimljivo je da se na temelju nalaza istraživanja može konstatirati kako bi bilo marketinški primjerenije da je Juventus zadržao staro rješenje logotipa. Premda je i novo rješenje logotipa na tragu ranijih rješenja s težnjom modernizacije linija i grafičkog prikaza nalazima istraživanje je iskazana određena skepsa prema smislu provedene promjene. Usprkos činjenici što većina ispitanika smatra da logotip nogometnog kluba ne treba mijenjati isti vjeruju da je u slučaju Juventusa novo rješenje bolje od staroga. Ovakvo grupiranje odgovora u tablicama s rezultatima ukazuje da moguće prevladavajuća crna boja u logotipu Juventusa nije primjerenije rješenje s aspekta percepcije u mozgu čovjeka. Istraživanja u sferi osjetilnog marketinga na

uzorcima euroljuna dokazuju da logotipovi na kojima prevladava crna boja potiču oprečne emocije u usporedbi s emocijama koje ista boja potiče kod populacije na dalekom istoku (Lindstrom, 2008). Nalazi ovoga istraživanja dokazali su da nogometna javnost prihvaća logotipove Juventusa slijedom poštovanja prema sportskim rezultatima ovoga nogometnog kluba. No po grupiranju odgovora iz anketnog upitnika očito je da bi imalo smisla provesti eksperiment s drastičnom promjenom klupskih boja Juventusa. Na to navode učestalost promjena rješenja logotipa kluba prikazano na slici 11 na strani 23 te stavovi iskazani u nalazima ovoga istraživanja koji konstatiraju da se ispitanicima više sviđao stari logotip Juventusa. Pozitivan stav ispitanika o potrebi promjena logotipa ukazuje da je isto potrebno, a i ekonomski opravdano jer svi kolekcionari kupuju nove grbove i različite navijačke rekvizite s novim obilježjem. Tako iste promjene potiču rast prodaje navijačkih rekvizita, a isti sa starim obilježjima dobivaju dodatnu kolekcionarsku vrijednost, razmjenjuju se čime raste i globalna vidljivost nogometnog kluba. To potvrđuju i stavi više od 50% ispitanika koji smatraju da će suveniri s novim logotipom biti poželjniji od onih s starim. Stav većine ispitanih da novi logotip neće dojmljivije predstavljati Juventus u europskim natjecanjima ukazuje da usprkos dizajnerskom rješenju logotipa kod nogometnih klubova brojnost sljedbeništva prvenstveno ovisi o sportskim rezultatima i tradiciji. Zanimljivo je da veliki broj ispitanika smatra da će Juventus s novim logotipom biti globalno prepoznatljiviji. Ovaj nalaz istraživanja ukazuje na iskoristivost određenih standarda novoga logotipa i za druge klubove. Nalazima istraživanja se potvrđuje i jedna od konstatacija osjetilnog marketinga da ljudi načelno afirmativno reagiraju na promjene prateće simbolike proizvoda i usluga. Međutim zaljubljenici nogometa na poseban način promatraju grafička i druga obilježja nogometnih klubova. Načelna percepcija određenih boja kod zapadnjaka i istočnjaka se i ovdje potvrđuje (Lindstrom, 2008; Šerić, 2016) no s promjenama grafičkih obilježja nogometnih klubova treba biti oprezan i možda o njima razmišljati u periodima euforije stvorene u javnosti iznimnim sportskim rezultatima. Ovu pretpostavku bi bilo vrijedno istražiti nekim budućim istraživanjima, kao i stavove o navijačkim pjesmama vezane uz sadržaj, dinamiku i atmosferu istih. Nalazima takvih istraživanja bi se osigurao dodatni doprinos u području osjetilnog marketinga u sportu. Strastveni pratitelji nogometa podržavaju promjene obilježja, a iste slijedom toga značajno doprinose prodaji navijačkih rekvizita, pa su iste poželjne u svakom sportu s brojnim sljedbenicima.

## 5. ZAKLJUČAK

Sportske marke se kontinuirano razvijaju kako bi se prilagodile suvremenim trendovima, ali i kako bi se sačuvali detalji tradicija koje navijači i sljedbenici sportskih subjekata posebno cijene. Zbog toga je praćenje i istraživanje stavova ovih segmenata potrebno i važno. Lojalnost sportskom subjektu je od iznimnog značaja, jer sportski klub sa skromnim sljedbeništvom teško održava planirane godišnje aktivnosti. Brojno sljedbeništvo sportskog kluba pored posjećivanja sportskih događanja rado kupuje navijačke rekvizite i druge proizvode obilježene njegovom markom. Zbog toga je sportska marka važna u marketinškom kontekstu.

Značaj nogometa kao sporta u javnosti potvrđuju i nalazi ovoga istraživanja. Naizgled trivijalna problematika, redizajniranje grba (marke) globalno poznatog nogometnog kluba privlači pažnju ljubitelja nogometa koji nisu njegovi navijači ni direktni sljedbenici. Temeljem te činjenice može se pretpostaviti koliko je isto značajno navijačima pojedinog kluba. Obzirom na tradicije poznatih klubova jasno je da takve promjene rezultiraju rastom prodaje navijačkih, a posebno kolekcionarskih rekvizita obilježenih grbom (markom) kluba.

Jasno je da ukupne reperkusije takvih promjena primarno ovise o brojnosti navijača i sljedbenika pojedinog sportskog subjekta. Brojnost navijača i sljedbenika, ali i globalna vidljivost sportskog subjekta ovisi o njegovim međunarodnim sportskim rezultatima. Smjernice u marketinškoj komunikaciji temeljenoj na osjetilnom marketingu su u potpunosti iskoristive, kao i određene teorijska načela koja potiču na potrebu novih istraživanja u sferi osjetilne percepcije sportskih marki.

Na globalnoj razini raste značaj sporta. Raste i populacija koja se povremeno i kontinuirano bavi sportskim aktivnostima. Tako raste i tržišni segment potencijalnih kupaca proizvoda vezanih uz sport i proizvoda za rekreativno i aktivno bavljenje različitim sportovima. Brendiranje tih proizvoda markama globalno poznatih sportskih subjekata potiče rast njihove prodaje, kolekcioniranje istih, ali i jača globalnu vidljivost pojedinih sportova i sportskih subjekata. Uvažavajući sve te činjenice promišljanja o modernizaciji i unapređenju grafičkih obilježja sportskih marki su istraživački poticajna i poželjna.

Sport i sportske marke imaju značajan utjecaj na globalno tržište. U toj sferi marketing, posebno osjetilni marketing može imati sve veću ulogu u cilju prilagođavanja svih grafičkih i drugih

obilježja sportskih klubova rješenjima koja će jačati emocije i euforiju sljedbenika i navijača prema sportskim subjektima.

Poslovni slučaj Juvetusa F.C. ukazuje da su dopušteni eksperimenti u sferi marketinga u sportu, posebice kada se radi o klubovima s tradicijom i značajnim sportskim rezultatima. No i u takvim primjerima korisno je uvažavati potvrđena marketinška načela iz tržišne prakse izvan sporta. Zapadna, odnosno istočna civilizacija ima oprečne stavove po pitanju nekih boja, grafičkih oblika i drugih obilježja u području osjetilnog marketinga. Te spoznaje je također preporučljivo koristiti kada se donose odluke o promjenama sportske marke i drugih obilježja sportskog kluba. Zanimljivo bi bilo istražiti može li se povezati okuse i mirise (učestalijim korištenjem marke kluba na prehrambenim proizvodima, povezivanjem određenog originalnog mirisa uz pojedini nogometni klub – identičan miris u prostorijama nogometnog kluba, hodnicima stadiona, suvenirnicama i *fan shopovima*) s percepcijom globalno poznatih nogometnih klubova. Nalazi takvih istraživanja predstavljali bi platformu za proširenje područja moguće primjene osjetilnog marketinga.



## 6. LITERATURA

- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009), *Marketing Management*, 1st European ed., Pearson/Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016), *Principles of Marketing*, 16/e, Pearson Education, Essex
- Lindstrom, M. (2008), *Brand Sense–Revolucija Osjetilnog Brandinga*, MEP Consult, Zagreb
- Renko, N. (2005), *Strategije marketinga*, Naknada Ljevak Zagreb
- Rocco, S. (2015), *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
- Smith, A.C.T. (2008), *Introduction to Sports Marketing*, Elsevier Ltd, UK
- Šerić, N., Luetić, A. (2008a), *Bussines intelligence u funkciji upravljanja nabavnim lancem*, Conference proceedings *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Osijek, studeni 2008
- Šerić, N., Luetić, A. (2008b), *Business intelligence – platform for judging evaluation of risk associated with acceptance of international projects*, E-Conference proceedings *9.th Paneuropean shipping conference* 20/21 November 2008
- Šerić, N. (2009), *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom* (Nastavna skripta), Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
- Šerić, N. (2011), *Management of the national touristic brand: the role of the branding strategy in Croatia*, *International Journal of Management Cases*, Special Issue, CIRCLE Conference, vol.13 Issue 4, str.6 – 11
- Šerić, N., Luetić, A., Rozga, A. (2013), *Business intelligence and supply chain management*, *Conference proceedings of 6th International Conference on Information Tecnology Cloud Computing*, May 8th - 10th 2013., Jordan nr.716 topic: Information and Knowledge Engineering
- Šerić, N., Jerkić, I., (2014), *Applicability of guerrilla marketing in e-business*, *E-Conference proceedings 15.th Paneuropean shipping conference* Split 20/21 November 2014
- Šerić, N., Luetić, A. (2016), *Suvremena logistika*, Redak, Split

- Šerić, N. (2016), *Upravljanje proizvodom*, Redak, Split
- Šerić, N., Ljubica, J., Jerkunica, A. (2017), *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji*, Redak Split
- Šerić, N., Vitner Marković, S., Rakušić Cvrtak, K. (2017), *Brendiranje za poduzetnike*, Redak, Split
- Šerić, N. (2018), *Marketing društvenog poduzetništva I dio*, Redak, Split
- Šerić, N., Ljubica, J. (2018), *Market research methods in the sport industry*, Emerald Publishing Limited Bingley UK
- Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019), *Upravljanje markom u poduzetništvu*, Redak Split

### Web izvori:

<https://blog.ebiquity.com/wp-content/uploads/2014/06/Iris-Scan.jpg>

[https://img.webmd.com/dtmcms/live/webmd/consumer\\_assets/site\\_images/rich\\_media\\_quiz/topi\\_c/rmq\\_sense\\_of\\_smell/thinkstock\\_rf\\_photo\\_of\\_woman\\_smelling\\_flower.jpg](https://img.webmd.com/dtmcms/live/webmd/consumer_assets/site_images/rich_media_quiz/topi_c/rmq_sense_of_smell/thinkstock_rf_photo_of_woman_smelling_flower.jpg)

<http://marketingbrain.de/wp-content/uploads/2016/04/Wieso-du-als-Blogger-dich-wie-eine-Marke-betrachten-solltest.png>

<https://pixel.nymag.com/imgs/daily/science/2016/05/23/23-hand-fabric.w710.h473.2x.jpg>

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/20/Adidas\\_Logo.svg/1200px-Adidas\\_Logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/20/Adidas_Logo.svg/1200px-Adidas_Logo.svg.png)

<https://us.123rf.com/450wm/vectortatu/vectortatu1604/vectortatu160400012/54599671-five-senses-line-icons-human-ear-and-eye-symbols-nose-and-mouth-outline-vector-signs.jpg?ver=6>

[www.123dentist.com/wp-content/uploads/2013/04/sense-of-taste-510x245.jpg](http://www.123dentist.com/wp-content/uploads/2013/04/sense-of-taste-510x245.jpg)

[www.audicus.com/wp-content/uploads/2016/06/Current-Events-Hearing-Loss-1.jpg](http://www.audicus.com/wp-content/uploads/2016/06/Current-Events-Hearing-Loss-1.jpg)

[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

[www.juventus.com/media/images/2017/fallback.variant200x200.jpg](http://www.juventus.com/media/images/2017/fallback.variant200x200.jpg)

[www.juventus.hr](http://www.juventus.hr)

[www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_juventus\\_by\\_interbrand.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_juventus_by_interbrand.php)

## 7. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. 5 osjetila	str.9
Slika 2. Osjetilo vida	str. 10
Slika 3. Osjetilo sluha	str.11
Slika 4. Osjetilo dodira	str.12
Slika 5. Osjetilo okusa	str. 13
Slika 6. Osjetilo mirisa	str.15
Slika 7. Globalne marke	str. 17
Slika 8. Trend rasta Nike-a i Adidas u razdoblju 2000.-2017.	str. 19
Slika 9. Pozicioniranje marke na sportskom tržištu	str. 20
Slika 10. Prepoznatljivi logotip marke Adidas	str. 21
Slika 11. Juventusov grb kroz povijest	str. 23
Slika 12. Novi logotip Juventusa	str. 24
Tablica 1 Imam pozitivno mišljenje o starom logotipu Juventusa	str.25
Tablica 2 Imam pozitivno mišljenje o novom logotipu Juventusa	str.26
Tablica 3 Smatram da su suveniri s novim logotipom poželjniji od onih sa starim	str.26
Tablica 4 Novi logotip dojmljivije predstavlja Juventus u europskim natjecanjima	str.27
Tablica 5 Smatram da bi svi klubovi trebali unaprijediti dizajn logotipa	str.27
Tablica 6 Smatram da će s novim logotipom Juventus biti globalno prepoznatljiviji	str.27

## 8. SAŽETAK

Cilj ovog rada je bio testirati teorijske stavove osjetilnog marketinga u upravljanju sportskom markom. Predstavljani su važniji teorijski postulati osjetilnog marketinga, te su neki od njih testirani kroz istraživanje stavova vezano uz obilježja stare i nove marke nogometnog kluba Juventus. Teorijski je predstavljena marka, posebice sportska marka, njen imidž i identitet.

Premda se u upravljanju grafičkim obilježjima sportske marke ne može koristiti osjetila okusa i mirisa osjetilni marketing u toj sferi ima značajne mogućnosti implementacije.

U konačnici provedeno je i istraživanje na uzorku nogometnih zaljubljenika vezano uz promjene logotipa Juventus F.C. Nalazima istraživanja potvrđeni su određeni postulati suvremenog osjetilnog marketinga te su dane smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: **osjetila, marketing, sport, marka, upravljanje**

## 9. SUMMARY

The aim of this paper was to test the theoretical attitudes of sensory marketing in sports brand management. More important theoretical postulates of sensory marketing are presented, and some of them have been tested through an exploration of attitudes regarding the characteristics of the old and new brand of the Juventus football club. The brand is represented in theory, especially sport brand, its image and identity.

Although the sense of taste and smell today are rarely used in the sport marketing sensory marketing in this sphere has significant implementation capabilities.

At the end, research was conducted on a sample of football fans regarding changes to the Juventus F.C. logo. The findings of the research confirmed certain postulates of modern sensory marketing and provided guidance for future research.

Key words: **sensory, marketing, sport, brand, management**