

UTJECAJ MASKOTE NA BREND - PRIMJER HNK HAJDUK SPLIT

Kuzmanović, Karlo

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:124:001601>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-20**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ MASKOTE NA BREND – PRIMJER
HNK HAJDUK SPLIT**

Mentor:

doc. dr. sc. Daša Dragnić

Student:

Karlo Kuzmanović

2181622

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 2 |
| 1. Problem i predmet istraživanja | 2 |
| 2. Ciljevi istraživanja..... | 7 |
| 3. Istraživačke hipoteze | 7 |
| 4. Metode istraživanja..... | 8 |
| 5. Doprinos istraživanja..... | 9 |
| 6. Struktura rada | 9 |
| 2. ODNOS BRENDA I MASKOTE | 11 |
| 2.1. Pojam i uloga/utjecaj brenda | 11 |
| 2.2. Dimenzije/mjerenja brenda..... | 15 |
| 2.3. Pojam i uloga maskote..... | 21 |
| 2.4. Brend i maskote u sportu | 24 |
| 2.5. Povezanost brenda i maskote..... | 29 |
| 3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE..... | 33 |
| 3.1. Metodologija istraživanja | 37 |
| 3.2. Rezultati istraživanja | 38 |
| 3.3. Testiranje hipoteza i implikacije rezultata | 46 |
| 4. ZAKLJUČAK | 50 |
| LITERATURA..... | 52 |
| POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA | 59 |
| PRILOG: Anketni upitnik | 61 |
| SAŽETAK..... | 68 |
| SUMMARY | 69 |

1. UVOD

1. Problem i predmet istraživanja

Moglo bi se reći da je danas marketing utkan u poslovanje/djelovanje svih poslovnih subjekata, organizacija, čak i pojedinaca, više manje u svim djelatnostima gospodarstva, javnog i neprofitnog sektora. Američka asocijacija za marketing (AMA – American Marketing Association) je više puta kroz godine mijenjala i nadopunjavala definiciju marketinga. Prema onoj zadnjoj iz 2017. godine marketing je „aktivnost, skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“ (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>; dostupno 26.05.2020.). Pri odluci kod potrošača glavni motiv odluke je zadovoljenje njegovih potreba, bilo da su one materijalne ili duhovne prirode. Kod donošenja odluke o kupovini i potrošnji, potrošač polazi od vlastitih preferencija s ciljem maksimalnog zadovoljenja svojih potreba uz najmanji mogući izdatak (Bakalar, 2009.). Osnovni cilj marketinga je obostrano zadovoljstvo kroz postizanje razmjene u kojoj dvije ili više strana nude suprotnoj strani nekakvu vrijednost.

Razvijenost ponude u svim područjima djelovanja, jaka konkurencija, globalizacija i razvoj IC tehnologija osnažili su potrebu diferencijacije, odnosno pozicioniranja te potrebu razvijanja odnosa i lojalnosti kupaca, koristeći pri tome mogućnost komunikacije/interakcije dionika na tržištu. Stoga bi se moglo reći da je glavni marketinški cilj stvaranje održive konkurentske prednosti – razlikovati se od konkurencije i pozicionirati u svijesti kupaca. Konkurentska prednost je prednost nad konkurencijom koja je ostvarena ponudom veće vrijednosti za kupca, ili sa nižim cijenama ili davanjem većih pogodnosti koje opravdavaju veće cijene (Kotler, et al., 2007.). Peteraf definira konkurentsku prednost kao onu koja je održiva iznad normalne razine povrata uloženi sredstava (Peteraf, 1993.). Lojalnost se definira kao preferencija kupca prema trgovcu, koja rezultira ponovnom kupnjom te pozitivnim stavovima i emocionalnom privrženosti. Lojalnost se manifestira povećanim brojem transakcija, otvorenosću prema novim proizvodima i sudjelovanjem u programima koji zahtijevaju više osobnih (i drugih) informacija. Izgradnja lojalnosti kupaca nije samo iz razloga povećanja profita, već je iznimno važna za opstanak poduzeća (Peštek, Resić & Nožica, 2011.)

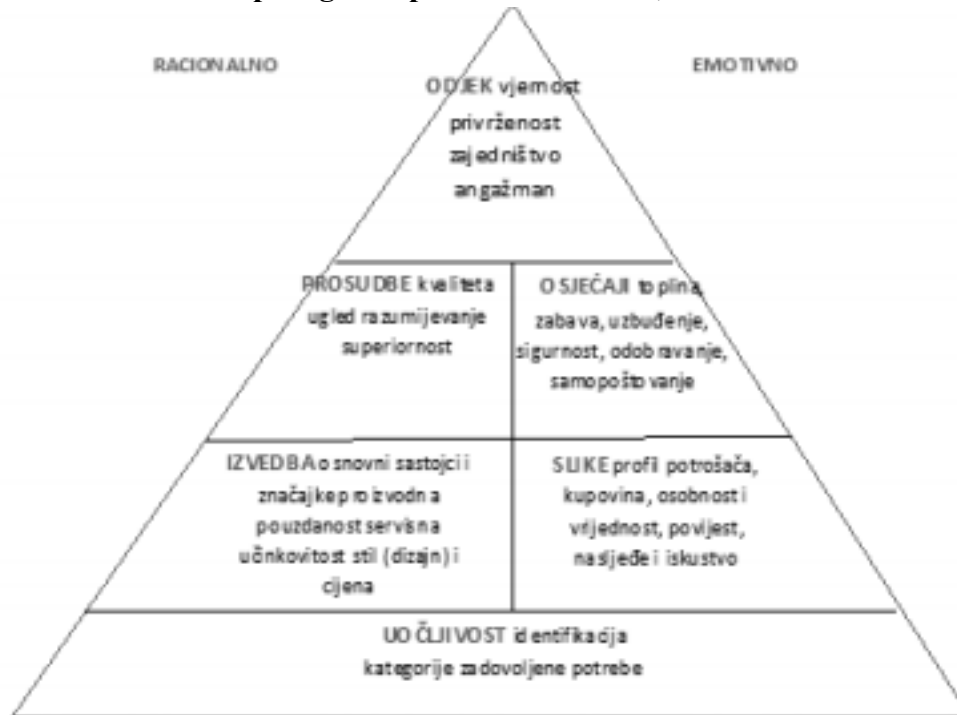
Jedan od elemenata s/na kojima se gradi konkurentna posebnost i pozicioniranje te postiže odnos/lojalnost, svakako je brend. Marka ili *brand* je "ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija svega toga, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja i njihovo razlikovanje od konkurenata" (Kotler et al., 2014.). U prošlosti je istraživana utjecaj brenda na lojalnost kupaca te su mnogi autori došli do zaključka kako brend pozitivno utječe na lojalnost kupaca. Stoga različita poduzeća koriste znatne količine novca i vremena u planiranju i provedbi marketinških aktivnosti za izgradnju i komuniciranje brenda. Prošla istraživanja su pokazala da percipirana kvaliteta i cijena imaju utjecaj na lojalnost brendu (Yoo, Donthu, Lee, 2000.) i da obje varijable imaju veliko značenje u upravljanju brendom. Iako su se kvaliteta i cijena već odavno pokazali kao ključni za privlačenje, zadovoljenje i zadržavanje kupaca/potrošača, to nisu jedini elementi koji utječu na privlačenje/zadržavanje istih. U doba zasićenosti tržišta, proizvodi postaju slični jedan drugome, slične kvalitete i karakteristika, zato je potrebno da se brend izdvoji na druge načine, kao što su pružanje osjećaja sigurnosti i pouzdanost (El-Tawy & Tollington, 2008.).

Različiti autori su, kroz različite faktore, brojnim istraživanjima pokušali istražiti vrijednost brenda. Kod mjerenja vrijednosti brenda se pokazuje da li potrošači žele koristiti proizvod/uslugu, pa je potrebno pažnju usmjeriti prema jačanju vrijednosti brenda (Vranešević & Marušić, 2003.). Berg, Matthews i O'Hare (2007) su naveli da je zdravlje brenda vrlo bitno za određivanje karakteristika poduzeća po pitanju ponude i potražnje na tržištu. Povezan je sa sadašnjom i budućom vrijednosti potrošača. To je pokazatelj za poduzeća kojim se mjeri svijest o brendu među korisnicima. Prema Kelleru (1993.) poznavanje brenda ima dvije dimenzije: svijest o brendu i imidž brenda. Svijest o brendu je prepoznavanje brenda i podsjetnika na brend. Kod prepoznavanja, potrošač definira brend na način kako ga je u prošlosti vidio ili čuo, a podsjetnik na brend označava sposobnost potrošača da se prisjeti određenog brenda kada se spomene određena kategorija proizvoda. Imidž brenda se može definirati kao percepcija pojedinca u brendu koja je uvjetovana asocijacijama o brendu sadržanih u memoriji potrošača. Imidž se sastoji od većeg broja dimenzija, a te dimenzije su snaga, posebnost, tipovi i favoriziranost asocijacija na brend.

Glavni doprinos teoriji izgradnje brenda pruža Kellerov model (Keller, 2001.) koji stvara koncept potrošača na temelju tržišne vrijednosti brenda (Slika 1). Akronim za Kellerov model koji se upotrebljava je CBBE (*Customer-Based Brand Equity*) i utemeljuje hijerarhiju brenda. Keller postavlja model u piramidu sa četiri razine pri čemu su srednje dvije razine podijeljene

između dva veličinom, jednaka faktora. CBBE model se nadovezuje na Aackerov (1996.) i Kapfererov (2008.) model odnosno na istraživanja dimenzija osobnosti brenda. CBBE model promatra izgradnju brenda kao seriju koraka, od dna prema vrhu, odnosno od uočljivosti ili identiteta do odnosa ili odjeka (Jukić, 2016.).

Slika 1: CBBE model prilagođen prema Keller et.al, 2008.



Izvor: Jukić, D. (2016). Dekonstrukcija marke utemeljene na potrošaču

Snažan brend je važan aspekt u izgradnji snažnih odnosa sa potrošačima i zajednicom. Prema Berryu (2000.) četiri su ključna elementa za kreiranje snažnog brenda

- usuditi se biti drugačiji
- odrediti svoju slavu
- uspostaviti emocionalnu povezanost
- internalizirati brend

Ako se sagledaju ključni ciljevi brendiranja, i ako se pogleda potreba tvrtke za komunikacijom prema potrošačima – tada tvrtke žele slati jedinstvenu i snažnu poruku, a jedan od načina komunikacije i stvaranja odnosa je *maskota*. Cilj maskote brenda je jačanje identiteta proizvoda (Hoolwerff, 2014.). Maskote brenda koriste se za promociju proizvoda, usluga ili ideje, a crtani medijski likovi koriste se za zabavu (Phillips, 1996.). Može se primijetiti

poveznica između Berryjevih ključih elemente za kreiranje snažnog brenda i elemenata na koje bi maskota trebala utjecati. Maskote trebaju biti jedinstvene, utjecati pozitivno na brend, uspostaviti emocionalnu povezanost sa ciljnom grupom potencijalnih kupaca i preciznije prikazati brend potrošačima. Maskota je originalan lik koji šalje veselu, pozitivnu poruku prema potrošačima, ljudi vole upoznavati maskote, rukovati se i slikati sa njima. Glavna prednost korištenja maskote je u tome što maskota može napraviti brend više prepoznatljivim javnosti. Maskote su odličan način komunikacije i jačanja brenda bez prekoračenja budžeta tvrtke. Nije neuobičajena ni situacija u kojoj maskote postanu i veće od samog brenda (Josephs, 2018.). Razlog kreiranja maskote leži u tome što potrošači svaki dan vide mnoštvo marketinških poruka te je nužan način razlikovanja od konkurencije. Kroz maskote tvrtke nude prezentaciju brenda na drugačiji način. Kvalitetno osmišljene i prezentirane maskote mogu nadilaziti jezične i kulturne barijere. Za primjer nekih od najpopularnijih maskota u svijetu se mogu uzeti *Duracellov* ružičasti zeko, *Milkina* ljubičasta krava ili *Michellinov Bibendum* čovjek. Maskota mora biti napravljena u skladu sa potrebama brenda, moraju biti originalne, oku ugodne, pamtljive, prilagodljive različitim zadacima i relevantne pri predstavljanje brenda (<https://marketingfancier.com/maskota-vid-prezentacije-brenda/>; dostupno 22.09.2020.)

Postoje različite oblici maskota. Maskote se personificiraju te u osnovi daju ljudske karakteristike neživim objektima. Postoje tri osnovne kategorije personifikacije (Caufield, (2012.):

- antropomorfizmi
- zoomorfizmi
- teriomorfizmi

Antropomorfizmi su proizvodi kojima se daju karakteristike čovjeka. Za zoomorfizme je karakteristično da je brend ili proizvod usklađena sa divljom ili pripitomljenom životinjom. Kod teriomorfizama se atributi imaginarnog ili natprirodnog daju robi ili usluzi (Caufield, 2012.). Maskote brenda mogu poslužiti kao „potvrđivači“ proizvoda, što je slično obliku promocije koje organizacije koriste kada regrutiraju poznate ličnosti kao *endorsere*¹ (Malik & Gupta 2014.). Ono što je bitno naglasiti je da svaka maskota neće i ne može doživjeti jednak uspjeh na svakom tržištu. Različite maskote bude različite emocije. Isto tako, različite maskote mogu biti različito percipirane u različitim kulturama.

¹ Endorsment je čin koji kaže da nešto ili nekoga odobravate/podržavate. (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/endorsement>; dostupno 22.09.2020)

Jedno od najčešćih područja korištenja maskota je sport. Milijuni ljudi svakodnevno prate sportske aktivnosti koje se odvijaju na različitim geografskim destinacijama kugle zemaljske. Sport, s obzirom na svoju ulogu, ima širok medijski prostor i kao takav je izuzetno inspirativan za ekonomske aktivnosti, pa je tako sportska industrija danas jedna od najvećih na svijetu. „Sportska industrija je tržište na kojem su proizvodi koji se nude potrošačima povezani sa sportom, fitnessom, rekreacijom ili slobodnim vremenom i mogu biti aktivnosti, robe, usluge, ljudi, mjesta i ideje“ (Pitts & Stotlar, 2013.). Poduzetništvo u sportu ima široki spektar mogućnosti zbog mogućnosti animiranja širokih, različitih masa ljudi. Callecod i Stotlar (1990.) definiraju sportski marketing kao:

- upotreba sporta i sportskih pojava za promociju potrošačkih proizvoda
- marketing sportskih proizvoda
- marketing sporta kao proizvoda

Maskote u sportu označavaju poveznicu između različitih sportskih timova i zajednica koje predstavljaju. Na neki način su okarakterizirane da mogu utjecati na sreću i svo ostalo dobro koje sportašima i navijačima daje vjeru u pozitivan ishod rezultata. Primjer nekih od najpopularnijih maskoti u sportu u svijetu su *Fred the Red* (Manchester United, nogomet), *Gunnensaurus Rex* (Arsenal, nogomet), *Mr. Met* (New York Mets, baseball), *The Coyote* (San Antonio Spurs, košarka), *Rocky* (Denver Nuggets, košarka) itd. Navijači u sportu vole izvedbe maskoti, one im daju osjećaj mogućnosti sudjelovanja stvaranja dobre sreće za njihove sportske timove. (Daily, 2008.). Rick Minter (2004.), povjesničar maskota je napisao, „Svi marimo oko simbola, nadimaka i legendi našeg kluba - maskote ih ponovno čine stvarnima. Oni su dio našeg kluba kojem možemo pružiti ruku i dodirnuti ga ” Maskote nasmijavaju ljude, ljudi uživaju u njihovoj energiji, međutim njihova „loza“ i svrha je puno dublja od same njihove prisutnosti oko ljudi (Daily, 2008.).

Različiti autori su istraživali utjecaj maskota na brend. Mohanty (2014.) je istraživao rastući utjecaj maskote i njihov utjecaj na osviještenost prema brendu. Istraživanje je pružilo podlogu za razumijevanje i analizu maskote kao korisnog alata za oglašavanje i marketing, prikazalo važnost maskote u sjećanju i prepoznavanju brenda i analiziralo doprinos maskote kod potrošača pri odluci o kupnji. Jay Trivedi (2018.) je mjerio uspješnost *endormenta* korištenja slavni osoba i animiranih maskota na ponašanje prema brendu i prema oglašavanju, što u konačnici utječe na namjeru kupnje.

Iz navedenog se može zaključiti da tvrtke i sportski subjekti imaju mnogo prednosti od posjedovanja maskote. No, u Hrvatskoj, broj relativno poznatih maskota je neznatan, maskote se ne koriste ili ne ispunjavaju svoj potencijal. Stoga je predmet ovog rada istraživanje utjecaja maskote Rico² na brend HNK Hajduk Split, provedeno on-line upitnikom na prigodnom uzorku. Istraživanje se provelo po uzoru na istraživanja Mohantya (2014.) i Trivedia (2018.), pri čemu je korišten Kellerov pristup svijesti o brendu.

2. Ciljevi istraživanja

S obzirom na problem i definirani predmet istraživanja, mogu se postaviti i opći i specifični ciljevi istraživanja.

Opći ciljevi istraživanja:

- sistematizirati dosadašnje znanstvene, teorijske i empirijske spoznaje vezane uz problematiku rada;
- doprinijeti empirijskim saznanjima o utjecaju maskota na brend, u području sporta;
- potaknuti daljnja istraživanja slične tematike.

Specifičan cilj istraživanja:

- pružiti spoznaje o utjecajima maskote Rico na brend HNK Hajduk Split, kao podlogu za daljnje aktivnosti razvoja/upotrebe maskote.

3. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno definiranog predmeta istraživanja te utvrđenih ciljeva istraživanja postavljaju se sljedeće istraživačke hipoteze.

Glavna hipoteza:

H1: Maskota Rico ima pozitivan utjecaj na brend HNK Hajduk Split

Pomoćne hipoteze:

H1.1: Maskota Rico ima značajan utjecaj na svijest o brendu HNK Hajduk Split

² Maskota Rico je službena maskota HNK Hajduk Split (<https://hajduk.hr/vijest/stigao-rico--sluzbena-maskota-hnk-hajduk/9284>; 22.09.2020.).

H1.2: Maskota Rico ima značajan utjecaj na ponašanje prema brendu HNK Hajduk Split

Pomoćnim hipotezama se razrađuje glavna hipoteza. Prva pomoćna hipoteza je ispitana prema modelu K.Kellera, a druga pomoćna hipoteza istražena po uzoru na ispitivanje J. Trivedia. Analizom empirijskih podataka postavljene hipoteze se potvrđuju ili osporavaju.

4. Metode istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela istraživanja. Teorijski dio rada se temelji na znanstvenoj i stručnoj literaturi, uz primjenu metode istraživanja za stolom. Empirijski dio rada se temelji na podacima prikupljenima metodom ispitivanja, odnosno strukturiranim anketnim upitnikom. Prikupljeni podatci su obrađeni odgovarajućim statističkim metodama u SPSS programu i prikazani tabličnim i grafičkim prikazima.

Kako bi se ispunili postavljeni ciljevi istraživanja i analizirale hipoteze istraživanja, primijenjene su uobičajene odgovarajuće znanstvene metode. Najvažnije metode (Zelenika, 2000.) koje su korištene u izradi rada su:

- metoda kompilacije - metoda primarno utemeljena na poznatim i dostupnim tuđim znanjima i saznanjima, tuđim teorijama i zakonima;
- metoda analize - metoda kojom se složeniji pojmovi, sudovi i zaključci raščlanjuju na jednostavnije dijelove;
- metoda sinteze - postupak spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složenije;
- metoda komparacije - metoda za usporedbu istih ili srodnih činjenica;
- metoda klasifikacije - sistematska i potpuna podjela općega pojma na posebne, u okviru opsega pojma;
- metoda indukcije - metoda kojom se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu;
- metoda dedukcije - metoda kojom se iz općih sudova izvode pojedinačni sudovi te se iz općih postavki dolazi do pojedinačnih zaključaka. Deduktivnom metodom se u znanosti objašnjavaju činjenice i zakoni, otkrivaju nove činjenice, predviđaju buduća događanja i provjeravaju istraživačke hipoteze;
- metoda deskripcije - metoda koja se koristi pri opisu teorijskih i istraživačkih spoznaja.

5. Doprinos istraživanja

Iz prethodno definiranih predmeta, ciljeva i metoda istraživanja, posebice postavljenih istraživačkih hipoteza, doprinos istraživanja se može promatrati sa znanstvenog i praktičnog aspekta.

Teorijski doprinos rada očituje se u sistematizaciji dosadašnjih znanstvenih, teorijskih i empirijskih spoznaja vezanih uz problematiku rada. Teorijski dio rada pruža prikaz empirijskih saznanja o općem utjecaju maskota na brend i o utjecaju maskota u sportu. S obzirom da su u Republici Hrvatskoj ovakva istraživanja rijetka, ovo istraživanje može poslužiti kao podloga za daljnja istraživanja slične tematike.

Osnovni praktični doprinos koji se želi postići ovim radom je ponuditi spoznaje o utjecaju maskote Rico na brend HNK Hajduk Split, na temelju kojih bi stručne službe kluba mogle razvijati daljnje aktivnosti, odnosno, iste bi mogle poslužiti i drugim klubovima za razvoj svojih maskota i jačanje brenda.

6. Struktura rada

Rad je podijeljen u četiri poglavlja

U prvom, uvodnom poglavlju definirani su problem i predmet istraživanja. Postavljeni su ciljevi istraživanja te su postavljene istraživačke hipoteze. Navedene su i ukratko objašnjene metode kojima će se istraživanje provesti. Utvrđen je doprinos istraživanju i struktura diplomskog rada.

Drugo poglavlje rada odnosi se na značajke brenda i maskote. Objašnjen je pojam i utjecaj brenda te dimenzije brenda. Pojašnjen je pojam i uloga maskote, uloga brenda i maskote u sportu te poveznica između brenda i maskote, odnosno utjecaj maskote na brend.

U trećem poglavlju iznesene su osnovne informacije o HNK Hajduk Split i maskoti Rico, kao uvod u empirijsko istraživanje. Zatim je obrađena metodologija provedenog istraživanja, te su prikazani i analizirani dobiveni rezultati. U konačnici, testirane su postavljene hipoteze, te su navedene implikacije istraživanja.

U posljednjem, četvrtom poglavlju iznesena su zaključna teorijska i empirijska promišljanja o problemu i predmetu istraživanja.

Na kraju rada se nalaze popis literature, popis tablica i slika, anketni upitnik koji je korišten u istraživanju i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. ODNOS BRENDI I MASKOTE

2.1. Pojam i uloga/utjecaj brenda

Pojam brenda star je koliko i sama ljudska civilizacija. Pojavljuje se u doba u doba prvih obrtnika i trgovaca koji su imali potrebu označiti svoje proizvode kao dokaz vlasništva ali i garancija kvalitete pri prodaji proizvoda. Kvalitetni proizvođači su oduvijek bili na dobrom glasu i mogu prodavati svoje proizvode po većoj cijeni od konkurentske i iz toga razloga svoje proizvode označavaju posebnim znakom ili simbolom. Tako nastaju prvi „zaštitni znaci“, odnosno prvi brendovi/marke (Landa, 2005.). Egipćani su stavljali simbole na svoje opeke kako bi prepoznali svoje proizvode. Trgovinski cehovi u srednjovjekovnoj Europi su koristili "zaštitne znakove" na svojim proizvodima kako bi osigurali potrošaču dosljednu kvalitetu i priuštili pravnu zaštitu proizvođaču na ekskluzivnom tržištu (Farquhar, 1989.). Važnu ulogu u razvoju brenda su imali uzgajivači stoke koji označavaju životinje bojom ili borovom smolom iscrtavajući različite oznake kao dokaz vlasništva. Kasnije, u istu svrhu, je korišteno oblikovano vruće željezo kojim se ostavlja trajni znak na koži životinje. Ovaj proces označavanja stoke vrućim željezom se naziva *brandiranje*, odakle potječe međunarodno prihvaćeni naziv za marku - *brand* (Landa, 2005.).

Prve poznate oznake također su pronađene i na raznim proizvodima u Kini, Grčkoj i Rimskom carstvu. U antičko doba, ali i ranije, proizvođači su označavali svoje proizvode kao što su cigle, oružje i posuđe, kako bi se razlikovali od drugih proizvođača. Kod većine takvih proizvoda (Belak, 2008.), bilo je moguće razaznati:

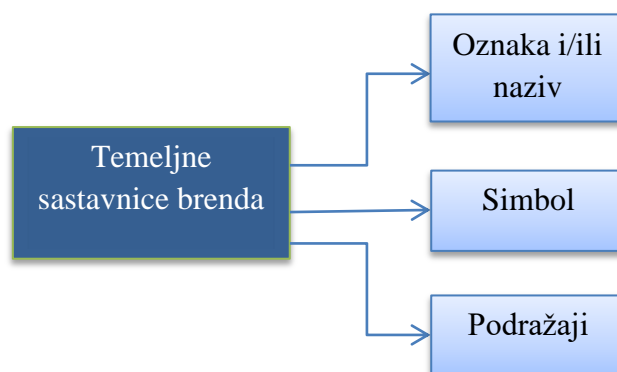
- osnovne značajke
- namjenu samog proizvoda
- podrijetlo proizvoda
- stabilnost proizvoda.

Oznake u ovom razdoblju su bile vrlo jednostavne kako bi ih mogli prepoznati i nepismeni ljudi (Vranešević, 2007.).

Stručnjaci različito pristupaju definiranju brenda. Može se reći da sve može biti brend i sve može biti predmetom brendiranja. Značenje koje brend ima danas počelo se oblikovati tijekom industrijske revolucije, kada se na tržištu počelo pojavljivati sve više proizvođača

(Vranešević, 2007.). Prema Kotleru et., al (2014.) marka ili *brand* je "ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija svega toga, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja i njihovo razlikovanje od konkurenata." Elliott & Percy (2007.) kažu da naziv marke sam po sebi nema značenje, već mora steći značenje kroz povezanost s drugim već postojećim značenjima sve dok ne dođe do prepoznavanja nekog pojma ili ideje. Prema Vodopiji et al. (2009.) „Brendiranje je stvaranje apsolutne i autentične (poslovne) prepoznatljivosti (određene osobe/ proizvoda/ usluge)“ Vranešević (2016.) piše da je „osnovni cilj oznake bila identifikacija proizvoda“ te da su te oznake bile svojevrsno sredstvo prepoznavanja, jamstvo podrijetla i stabilnosti. Isprva su služili kao zaštita potrošača, a kasnije postaju zaštita vlasnika marke. Grbac i Meler (2007.) brendiranje danas gledaju također kao zaštitu za proizvođače određenog proizvoda i samog vlasnika brenda. U početku je preliminarni cilj bio reći potrošačima što se prodaje, zašto je to nešto potrebno kupiti i zašto bi se trebali držati određenog brenda. Kako su se brendovi razvijali prema većima, cilj brendiranja je postao privlačenje ljudi da kupe proizvod neovisno o tome da li je on potreban pojedincu (Khogeer, 2013.). Iz navedenih definicija i razmišljanja, može se zaključiti da jedan od bitnih elemenata brenda je diferencijacija. Ako se brend može s lakoćom raspoznati i identificirati, onda je brend prepoznatljiv. Glavna uloga brendiranja leži u postizanju održive konkurentske prednosti. Konkurentska prednost se može postići na dva načina: niskim troškovima u kombinaciji sa prihvatljivom kvalitetom ili diferencijacijom. S realnog stanja gledišta, samo jedan brend može biti najjeftiniji, a fizički atributi se lako kopiraju, što bi značilo da je diferencijacija najbolji izbor za natjecanje na trenutnim tržištima. Klein (2000.) ističe da samo potpisivanjem svog imena na sirove predmete, oni mogu da im daju značenje. Iz takve definicije se mogu očitati temeljne sastavnice brenda (slika 2.).

Slika 2: Temeljne sastavnice brenda



Izvor: Prilagođeno prema Belak, B. (2008.): Ma tko samo smišlja te reklame? Rebel reklame i izdavaštvo, Zagreb

Iz navedenog se može vidjeti da se brend sastoji od naziva, simbola i svih podražaja koji se na neki način povezuju s proizvodom ili uslugom, ali i njihovim funkcionalnostima (Belak, B. 2008.). Svaki brend se sastoji od različitih elemenata.

Tablica 1: Osnovni elementi brenda

| | |
|--------------------------------|--|
| Ime brenda | Prilikom stvaranja nekog brenda polazi se od njegovog imena. Ime treba biti jednostavno, lako pamtljivo i izazivati pozitivne asocijacije. |
| Logo brenda | Logo predstavlja vizualni element brenda koji služi za lako prepoznavanje i identificiranje određenih brendova. |
| Slogan brenda | Slogan obično ide uz logo ili se kreira za određenu kampanju. On predstavlja prepoznatljivu i pamtljivu frazu ili moto tvrtke. |
| Boja kao element brenda | Korištenje boja u brend menadžmentu može imati utjecaj na uspjeh ili neuspjeh brenda. Boje doprinose boljem prepoznavanju brenda. |
| Pakiranje | Pakiranje odnosno ambalaža kao element ima dvije funkcije: zaštitnu i promotivnu. Potrošači često donose odluke o kupovini na osnovu ambalaže. |

Izvor: Prilagođeno prema: Veljković S. (2010), Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Beograd.

Navedeni elementi (Tablica 1.) nisu jednaki kod svakog brenda. Elementi trebaju biti takvi da ih je lako moguće primjetiti, zapamtiti i da ukazuju na vrijednost proizvoda. Kod stvaranje brenda bitno je razmišljati dugoročno. Jedan od glavnih ciljeva marketinškog menadžmenta je stvaranje i upravljanje brendom na dugoročno održiv način. Cilj upravljanja brendom je izgradnja dugoročno uspješnog i profitabilnog brenda. Prema Kelleru (2009.) za izgradnju snažnog i prepoznatljivog brenda potrebno je postojanje odgovarajuće strukture znanja i percepcije kod kupaca. Na taj način, kupci mogu pozitivno reagirati na marketinške aktivnosti i programe brenda. Danas se osim proizvoda, brend pojavljuje i kao brend online proizvoda, brend osoba, brend mjesta, brend država, brend sportskih događanja i sl (Veljković & Đorđević, 2009.).

Kevin Lane Keller (2003.) naveo je uloge brendova za potrošače i tvrtke. Što se tiče potrošača, brendovi su:

- izvor identifikacije proizvoda
- odrednici pravne odgovornosti proizvođača,
- umanjitelji rizika

- umanjitelji troškova traženja proizvoda
- obećanje, jamstvo i pakt s proizvođačem
- simboličko sredstvo i
- signal kvalitete.

Što se tiče tvrtki, brendovi su:

- sredstvo identifikacije kako bi pojednostavili upravljanje i praćenje
- sredstvo pravne zaštite jedinstvenih karakteristika
- signal kvalitete zadovoljnim potrošačima
- sredstvo obogaćivanja proizvoda unikatnim asocijacijama
- izvor konkurentske prednosti i
- sredstvo financijskog povrata.

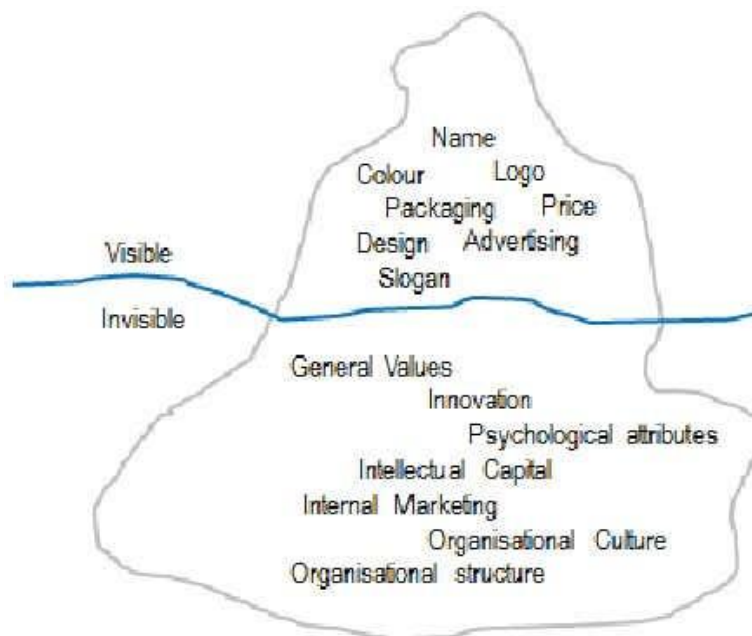
“ We don’t just want people to buy a brand, we want people to buy into a brand, to make it part of their lives.” Stan Richards, The Richards Group (Landa, 2005.)

„A brand for a company is like a reputation for a person. You earn reputation by trying to do hard things well“. Jeff Bezos, founder of Amazon (Riesenbeck & Perrey, 2009.)

Učinkovitom marketinškom komunikacijom se može ostvariti uspješnija prepoznatljivost brenda i stvoriti lojalnost prema brendu (Keller, 2009.) Također Keller (2009.) smatra da je učinkovita marketinška komunikacija sa tržištem zapravo „ogledalo“ snažnog brenda, što znači da snažniji brend lakše dopire do potrošača i ima jači utjecaj da navede potrošača na kupnju. Aaker (1991;1996.) i Kapferer (2005.) smatraju da je jačanje brenda jedini način na koji se može ostvariti olakšana komunikacija s tržištem i da izgradnju snažnog brenda može stvoriti jedino iskusni menadžment.

Na slici 3. prikazan je vidljiv i nevidljiv dio rada stvaranja brenda. Neke od vidljivih komponenti stvaranja brenda su ime, logo, cijena, ambalaža, slogan, dizajn, no potrebno je imati na umu da podlogu za iste čine upravo nevidljive komponente, bez kojih brend ne bi imao svoju koherentnost i snagu. Naime, da bi se brend izgradio potreban je velik broj radnji i postupaka kao što su inovacije, interni marketing, razvijanje organizacijske kulture i strukture i slično.

Slika 3: Vidljiv i nevidljiv dio rada stvaranja brenda



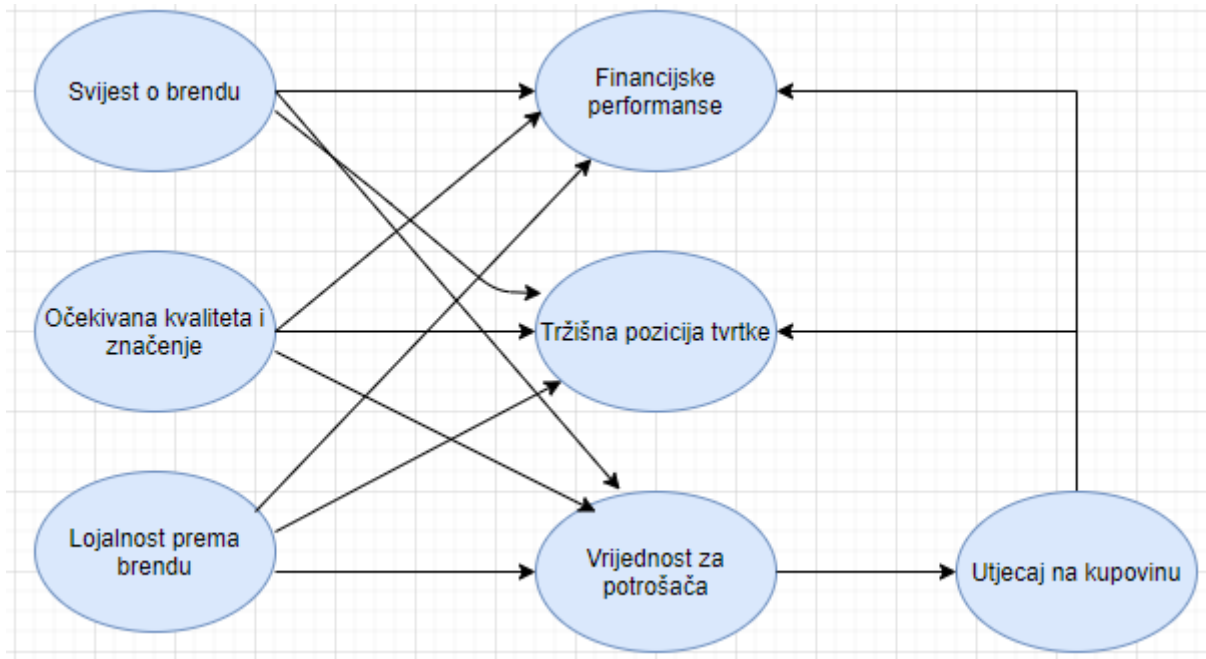
Izvor: Davidson, H. (1997). *Even More Offensive Marketing*. London: Penguin.

Cjelokupni proces stvaranje brenda i konstatnog unaprijeđivanja brenda nikad ne završava jer se na temelju povratnih informacija potrošača brend nadograđuje i postaje sve snažniji. Ako brend sam po sebi nije snažan, tada oglašavanje, grafičke pripreme, promocija i ostale marketinške aktivnosti neće pomoći da brend dostigne ciljnu razinu na tržištu (Pavlek, 2008.). Kako bi strategije brendiranja bile uspješne, kupce je potrebno uvjeriti da između brendova kategorija proizvoda ili usluga postoji razlika, jer kupac ne smije misliti da su svi brendovi jednaki. Tvrtke koriste brendove kako bi skrenule pozornost na značajke proizvoda kojeg prodaju u odnosu na konkurenciju. Isto tako, brend služi i kao jamstvo kvalitete tog proizvoda (Bivainiene, 2010.). Brendiranje je dugotrajan proces, a svrha brendiranja je da se kupcima olakša donošenje odluka, a tvrtkama da vrijednost tijekom tog procesa.

2.2. Dimenzije/mjerenja brenda

Brendovi značajno utječu na donošenje konačne odluke pri kupnji proizvoda što znači da predstavljaju značajan izvor vrijednosti za potrošače (Veljković & Đorđević, 2010.). U analizi značaja brendova u modernom poslovnom upravljanju s aspekta utjecaja na potrošače i donošenje odluka o kupovini polazi se od analize dimenzija brendova (Keller, Aperia & Georgson, 2008.). Osnovne dimenzije brendova su prikazane na sljedećoj slici:

Slika 4: Dimenzije i utjecaji brenda



Izvor: Prilagođeno prema: Baldauf A., Cravens K., Binder G. (2003), „Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain“, Journal of Product and Brand Management, Vol 12, No.4, pp. 220-236

Iz slike se mogu očitati tri osnovne dimenzije brenda:

- Svijest o brendu
- Očekivana kvaliteta i značenje
- Lojalnost prema brendu

Svijest o brendu (*brand awareness*) je marketinški pojam koji opisuje stupanj prepoznavanja proizvoda po imenu. Stvaranje svijesti o brendu je ključni korak u promociji novog proizvoda ili oživljavanju starijeg. U idealnom slučaju, svijest o brendu može uključivati kvalitete koje proizvod razlikuje od njegove konkurencije (<https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>; 22.09.2020.) Prepoznatljivost brenda, kao jedna od značajnih dimenzija, utječe na povećanje vrijednosti za potrošače. Rezultati jednog od istraživanja su ukazala da samo prepoznavanje imena brenda ili logoa značajno utječe na potrošače uz povećanje percipirane vrijednosti, koja se ostvaruje kupovinom brendiranog proizvoda (Baldauf, Cravens & Binder, 2003.). Ono što je urođeno poznatim brendovima je da su se uzdigli iznad racionalnog promatranja. Uz svoje kvalitete te fizičke karakteristike, veliku ulogu kod poznatih brendova igraju emocije. Prema mnogim

autorima, upravo je emotivna komponenta ključna kod razlikovanja uspješnih od neuspješnih brendova (Veljković & Đorđević, 2010.). Brend je mnogo više od racionalnog prosuđivanja, često u situacijama kada postoji mala razlika između karakteristika dvaju ili više brendova, ljudi se opredjeljuju za kupovinu određenog brenda iz razloga što (Vranešević, 2007.):

- su specifični (izražavaju njihove stavove, osjećaje i težnju za pripadanjem),
- probuđuju emocije (snažni brendovi mogu buditi raznolike emocije),
- žive i razvijaju se (brendovi kao i ljudi imaju životni ciklus)
- komuniciraju (uspješni brendovi se prilagođavaju sukladno željama svojih potrošača),
- stječu povjerenje (ljudi vjeruju brendovima, i sukladno tome odbijaju obećanja konkurencije),
- zadržavaju povjerenje putem lojalnosti i prijateljstva
- dijele korisna iskustva.

Očekivana kvaliteta i značenje brenda je druga dimenzija. Brendovi predstavljaju autentičnu garanciju da će proizvod ili usluga ispuniti očekivanja potrošača. Također, kvalitetan i popularan brend predstavlja i statusni simbol u smislu imidža i značenja koje ima za potrošača koji koristi proizvod/uslugu. Ova dimenzija brenda značajno utječe na zadovoljavanje psiholoških potreba karaktera potrošača (Keller, Aperia & Georgson, 2008.) i odnosi se na umanjenje rizika (financijskog i socijalnog) i zadovoljavanje potreba „višeg reda“ (pripadnost i samopotvrđivanje) (Veljković & Đorđević, 2010.).

Treća dimenzija je **lojalnost prema brendu**. Lojalnost brendu se mjeri vjerojatnošću da će potrošač u narednom vremenskom razdoblju koristiti proizvode koji pripadaju određenom brendu bez obzira na promjene tržišnih okolnosti i marketinške napore konkurenata koji nude istu kategoriju proizvoda (Veljković & Đorđević, 2010.). Kada je kupac svjestan proizvoda i zadovoljan proizvodom tada tvrtka/vlasnik brenda teži zadržati kupca. Vjernost, odnosno lojalnost brendu, kao krajnji cilj procesa brendiranja, događa se kada potrošač dosljedno odabire određeni brend između ostalih dostupnih alternativa u dužem vremenskom razdoblju (Alić, Peštek & Merdić, 2019.). Lojalnost brendu omogućava poduzeću da smanji svoje troškove marketinga (Best, 2004.). Prema Bestu (2004.) lojalni potrošači su također spremni više potrošiti od nelojalnih. Lojalni potrošači su manje cjenovno osjetljivi i spremni platiti višu cijenu (Krishnamurthi, Raj, 1991.). Postoji pozitivna veza između zadovoljstva kupaca i prodajnih rezultata. Zadovoljan kupac, u pravilu, s vremenom postaje lojalan kupac

(Hallowell, 1996). U Tablici 2. ocrtane su razlike utjecaja zadovoljnih i nezadovoljnih kupaca na poslovanje poduzeća.

Tablica 2: Razlika u utjecaju nezadovoljnog i zadovoljnog kupca na poslovanje

| Nezadovoljan kupac | Zadovoljan kupac |
|---|---|
| Samo 4% nezadovoljnih kupaca žali se izravno poduzeću. | Zadržavanje postojećeg kupca košta u prosjeku četiri do pet puta manje nego osvajanje novog. |
| Preko 90% nezadovoljnih kupaca ne želi više poslovati ili doći u kontakt s poduzećem. | Zadovoljan kupac spreman je platiti više za proizvod ili uslugu. |
| Nezadovoljan kupac će o svom nezadovoljstvu, u prosjeku, pričati devetorici drugih ljudi. | Svaki zadovoljan kupac će, u prosjeku, reći petorici drugih ljudi o dobrom/kvalitetnom proizvodu. |

Izvor: Prilagođeno prema: Vranešević, T. (2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb

Da bi se izmjerilo koliko je neki brend uspješan najčešće se na neki način izračunava vrijednost brenda. Jedan od najčešćih mjeritelja vrijednosti brenda je tržišna vrijednost brenda. "*Brand equity*, ili **tržišna vrijednost brenda**, predstavlja ukupnost vrijednosti brenda i simbola koji ju predstavlja. U tom smislu tržišna vrijednost brenda doprinosi tržišnoj konkurentnosti poduzeća koje je vlasnik, a time i vrijednosti ostalih proizvoda i usluga u ponudi istog poduzeća" (Munoz & Kumar, 2004.). Prema Clowu i Baacku (2005.) tržišna vrijednost brenda je skup karakteristika koje jedan brend čine jedinstvenim na tržištu. Kotler i Keller (2006.) promatraju tržišnu vrijednost brenda kao most između marketinških ulaganja u proizvode tvrtke s namjerom stvaranja brenda i znanja o brendu među potrošačima. Budući da napretkom razumijevanja potreba ljudi proizvodi postaju sve sličniji, jednake kvalitete i karakteristika, potrebno je izdvojiti brend na druge načine kao što su osjećaj sigurnosti i pouzdanja kojeg pruža proizvod (El-Tawy & Tollington, 2008.). Prema <https://brandirectory.com> (dostupno; 22.09.2020.) u 2020. godini najvrjedniji svjetski brend je Amazon sa vrijednosti od 220.791 milijuna USD. N. Šerić (2009.) tržišnu vrijednost brenda predstavlja kao diferencijalni učinak koji povećava:

- Spremnost potrošača da plati premijsku cijenu
- Mogućnost licenciranja brenda
- Moguću spremnost vlasnika brenda na kooperaciju i podršku

- Učinkovitost marketinške komunikacije
- Elastičnost potrošača na smanjenje cijena
- Neelastičnost potrošača na povećanje cijena
- Smanjuje ranjivost poduzeća od marketinških aktivnosti konkurencije i povećava otpornost na krize

Postoje tri različita pogleda (Hong-Bumm et al., 2003.) za lakše shvaćanje brenda:

1. Perspektiva temeljena na potrošaču
2. Financijska perspektiva
3. Kombinirana perspektiva

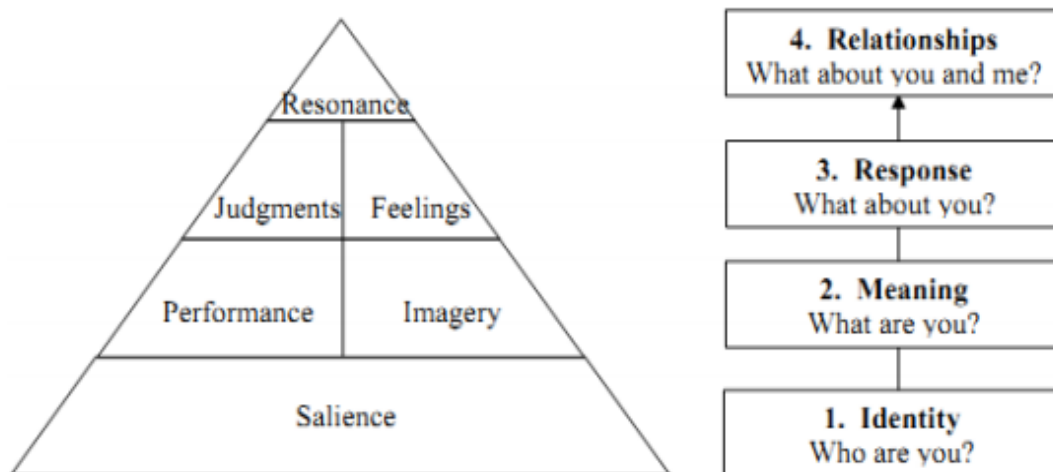
Perspektiva temeljena na potrošaču se sastoji od dva koncepta: snage i vrijednost brenda. Snaga brenda je bazirana na ponašanju potrošača što brendu predstavlja konkurentsku prednost. Uspostavljanje i njegovanje takve konkurentске prednosti rezultira ostvarivanjem iznadprosječnih profita u sadašnjosti ali i budućnosti.

Financijska perspektiva koristi metode procjene vrijednosti brenda koje se koriste na financijskom tržištu. Tvrtke razdvajaju materijalnu i nematerijalnu imovinu te potom stvaraju vrijednost brenda iz nematerijalne imovine. Zasniva se na diskontiranju vrijednosti budućih tokova i ta dobivena vrijednost ulazi u imovinu poduzeća.

Kombinirana perspektiva je kombinacija prethodne dvije metode. Ovaj pristup se zasniva na otklanjanju nedostataka koji se mogu pojaviti kada je samo jedna od perspektiva naglašena.

Posebno gledište tržišne vrijednosti brenda je koncept tržišne vrijednosti brenda s aspekta potrošača na temelju tržišne vrijednosti brenda (Customer-Based Brand Equity, skraćeno **CBBE**). Za razliku od klasične definicije tržišne vrijednosti brenda, CBBE je definirana iz perspektive kupca, a temelji se na poznavanju potrošača i na poznavanju asocijacija vezanih uz brend (Washburn and Plank, 2002.). Keller (1993.) je definirao CBBE kao „diferencijalni učinak poznavanja brenda o reakcijama potrošača na marketing brenda. CBBE model se nadovezuje na Aackerov (1996.) i Kapfererov (2008.) model odnosno na istraživanja dimenzija osobnosti brenda. Metodologija CBBE ilustrira suvremeni model istraživanja brenda koji se zasniva na potrošačevim kognitivnim razmišljanjima (Jukić, 2016.). Kellerov model izgradnje brenda nudi razne beneficije poput onih iznad navedenih (Šerić, 2009.)

Slika 5: Kellerovova *Customer-Based Brand Equity* piramida



Izvor: Kuhn, K. A., & Alpert, F. (2004). Applying Keller's brand equity model in a B2B Context: limitations and an empirical test.

Iz slike 5. se vidi da CBBE model promatra izgradnju brenda kao niz koraka od dna prema vrhu. Brend ima pozitivan CBBE kada potrošač ima tendenciju proizvodu koji se nalazi na tržištu. Također, brend može imati i negativan CBBE ako je potrošač manje sklon proizvodu koji je pod jednakim uvjetima stavljen na tržište. Keller postavlja šest „blokova“ brenda s potrošačima. Navedeni koraci u slici predstavljaju temelj za izgradnju snažnog brenda krećući se od dna prema vrhu. Izgradnja brenda uključuje početni stadij razvoja identiteta brenda, odnosno njegovu uočljivost, pa se sukladno tome penje prema vrhu, odnosno do odjeka brenda koji označava snažnu vjernost potrošača. Etape razvoja brenda se kreću kroz četiri relacije: identitet, značenje, odgovor i odnosi. Te etape se analiziraju kroz četiri vertikalne arhitekture blokova brenda. Prva etapa je uočljivost, a zadnja odjek. Jedino prva i zadnja imaju jednu klasifikaciju, dok druga i treća se kreiraju prema emocionalnim i racionalnim podražajima (Jukić, 2016.)

Da bi brend ostvario identitet, on mora biti uočljiv. **Uočljivost brenda** se bazira na osviještenosti o brendu koji obuhvaća znanje o brendovima. Pitanja koja su ključna u prvoj dimenziji bloka brenda se odnose na prisjećanje i prepoznavanje brenda. Izvedba brenda se promatra sa stajališta zadovoljavanja funkcionalnih potreba potrošača. Preduvjet uspješnog brenda je zadovoljavanje potrošačevih želja i potreba, a bi to bilo ostvareno, potrebno je nadmašiti očekivanja potrošača i očekivanog proizvoda. Slika brenda su sve asocijacije, simboli i ostali elementi koje potrošači tumače. Asocijacije su poprilično kompleksne kategorije brendova jer definiraju pravo značenje brenda i jer sudjeluju u izgradnji emotivnih

komponenti i odjeka brenda. Prosudbe se poimaju kao emotivni i racionalni dojmovi potrošača prema brendovima. Prema Kelleru, prosudbe uključuju sve pozitivne reakcije i slike o brendu. Osjećaji prema brendu čine potrošačeve emotivne odgovore prema brendu. Osjećaji koji potrošači imaju prema brendovima su blagi, snažni, pozitivni ili negativni. (Jukić, 2016.) Potrošači kupuju brendove iz razloga što se tako osjećaju bolje i „usklađuju svoje vrijednosti“ (Conley, 2008.). Odjek brenda predstavlja potrošačevo razmišljanje u kapacitet brenda odnosno potrošačevu „sinkronizaciju s brendom“. Potrošači na koje Keller aludira se dijele prema načinu kupnje tj. na vjerne i impulzivne potrošače.

Još jedan bitan element kad se spominje brend je **zdravlje brenda**. Prema Bergu, Matthews i O'Hareu (2007) zdravlje brenda (*brand health*) je vrlo bitno za određivanje karakteristika poduzeća po pitanju ponude i potražnje na tržištu. Zdravlje brenda je povezano sa sadašnjom i budućom vrijednosti potrošača, isto tako se koristi i kao pokazatelj za poduzeća kojim se mjeri svijest o brendu među korisnicima. Zdravlje brenda je indikator kojim se mjeri osviještenost o brendu među potrošačima umjesto uspješnosti samog brenda. Zdravlje brenda se mjeri interakcijom i reakcijama potrošača, a neki poslovni stručnjaci su zdravlje brenda mjerili otpornošću i odazivom potrošača (Ahmad et al., 2016.) Zdravlje brenda se može očitovati kroz predstavljanje brenda ili kroz povezivanje. U trenutku kada se kupac odlučuje na kupnju, mora biti spreman povezati se sa brendom. Ako u tom trenutku nema poveznice, cijeli ideja prodaje brenda propada. Poruke koje se nalaze na tržištu imaju svoje značenje, potrebno je da poruka brenda bude jasna, direktna i shvatljiva kako bi privukla pažnju i ostavila trag (<http://www.stara.suvremena.hr/Content/Print.aspx?Id=528>; dostupno 22.09.2020.). Zdravlje brenda je postalo popularan pojam kroz digitalizaciju i dostupnost interneta. Kupci nikad prije nisu imali širu paletu dostupnih informacija o proizvodima i nikad prije nisu imali ovako široku mogućnost kod kupnje. Postupak pronalaženja proizvoda koji će zadovoljiti potrebe bolje nego proizvod prije je jednostavniji. Ako tvrtka percipira zdravlje brenda kao važnu komponentu stvaranja konkurentske prednosti, tada bi na temelju ponašanja i mišljenja kupaca mogla usavršiti i osnažiti svoj brend.

2.3. Pojam i uloga maskote

Pojavom globalizacije iza drugog svjetskog rata nastaju trgovački blokovi, globalne tvrtke i globalne ekonomije. Na taj način, svijet postaje jedinstven sustav, a svjetsko tržište postaje jednostavnije dostupno svima (Lončar, 2005.). Globalizacija poslovnog svijeta je doprinijela

zasićenosti i prenatrpanosti tržišta te stvorila situaciju u kojoj je teško doprijeti do željenih potrošača. Inovacije su nužne za razlikovanje proizvoda koji su uglavnom slični/isti. Cilj bi trebao biti predstavljanje diferenciranog iskustva korisnika diferenciranjem brenda. Usuđujući se biti drugačiji, tvrtke žele pružiti potrošačima iskustvo koje konkurencija ne može jednostavno „prepisati“ (Caufield, 2012.). Da bi poslovni subjekti bili primijećeni u masi srodnih tvrtki, traže jedinstvene načine komunikacije i interakcije prema potencijalnim i već postojećim potrošačima. Jedan od takvih načina komunikacije je maskota.

Riječ "maskota" dolazi od francuskog izraza *mascotte* što znači sretan šarm (lucky charm). Riječ je prvi put zabilježena 1867. godine, a popularizirala ju je opera 'La Mascotte', izvedena u prosincu 1880. Na engleskom jeziku je prvi put zabilježena 1881. godine. U stara vremena, riječ maskota bila je povezana s neživim predmetima, poput pramenova kose ili ukrasnih glava na jedrilici. Od početka 19. stoljeća pa sve do danas, pojam se najčešće povezuje s likom ili životinjom koji donosi dobru sreću. U početku su sportske organizacije počele koristiti životinje kao maskote kako bi pružile dodatnu zabavu gledateljima. Na igre su dovodili žive životinje, obično grabežljivce pomoću kojih se trebao probuditi strah. Transformacija maskota iz živih životinja u 3D maštarija nastala je izumom Muppeta³ krajem 1960-ih. Ove lutke su predstavile novu uslugu: bile su simpatične i dirljive. Korporativne tvrtke su shvatile da bi maskote mogle ponuditi i veliki potencijal izvan sportskih terena (<https://www.fisu.net/about-fisu/fisu-brand/mascots>; dostupno 22.09.2020.) Oglašavanje preko maskote prvi put se pojavilo u kasnom devetnaestom stoljeću i zamišljeno je da potrošačima prenese najvažnije kvalitete proizvoda. Tvrtka Quaker Oats bila je prva koja je koristila lik, ukrašavajući ambalažu s malom slikom strogog kveкера, za kojeg se mislilo da simbolizira cjelovitost, kvalitetu i vrijednost za novac (McCrea, 1994.).

Maskota je originalan lik koji šalje veselu, pozitivnu poruku prema potrošačima, ljudi vole upoznavati maskote, rukovati se i slikati sa njima. Glavna prednost korištenja maskote je u tome što maskota može napraviti brend više prepoznatljivim javnosti. Postoje različite oblici maskota. Maskote se personificiraju te u osnovi daju ljudske karakteristike neživim objektima. Postoje tri osnovne kategorije personifikacije (Caufield, (2012.):

- antropomorfizmi
- zoomorfizmi

³ The Muppet Show je britanska televizijska serija koju je proizveo američki lutkar Jim Henson i u kojoj su nastupale njegove lutke poznate kao Muppeti.

- teriomorfizmi

Još davne 1933. godine Piaget je definirao animizam kao atribuciju života neživim objektima. Bazirano na definiciji, animizan je komponenta antropomorfizma. **Antropomorfizam** je ime koje dajemo kućnim ljubimcima, osmijeh koji vidimo ispred auta (ili mrkvu koju vidimo na automobilu roditelja). To su oči koje nađemo na čestitki, lice koje crtamo na drvetu i poznato lice koje vidimo na kutiji žitarica. Drugim riječima, antropomorfizam je oznaka ljudskih osobina za bilo što što nije ljudsko (Gauthrie, 1993). To je snažan alat koji tvrtke koriste za prisvajanje potrošačkog udjela (Guthrie, 1993). Prema Baileyu (2005), antropomorfni prikazi ljudskog tijela predstavljaju značajan potencijal za društveno, političko i simbolično značenje. Aggarwal & McGill (2007) su artikulaciju antropomorfizma proučavali u svom radu „*Smije li mi se taj auto? Shematografska osnova za vrednovanje antropomorfiziranih proizvoda*“ i njihovo istraživanje je pokazalo da sposobnost potrošača da antropomorfiziraju proizvod ovisi o opsegu u kojem taj proizvod pruža ljudska svojstva. Rasprave među znanstvenicima i dalje se vode s obzirom na razloge koji stoje iza toga što se događa iza antropomorfizma i zašto ga ljudi nesvjesno vole. Cusick (2009.) sugerira da se 95% aktivnosti ljudskog mozga događa iracionalno ili u podsvijesti te smatra da upotreba antropomorfizma u brendiranju olakšava stvaranje jače, emocionalnije veze između brenda i kupaca. Kim & McGill (2011), smatraju da antropomorfizam stvara kontroliranu iluziju kada je riječ o procjeni rizika od strane potrošača. Ovo se posebice odnosi na aktivnosti visokog rizika ili proizvode poput aparata za kladenje gdje se pomoću antropomorfizma daje subjektivna snaga proizvodu ili aktivnosti. Za “igrače” na tržištu, svijet antropomorfizma je svijet pun mogućnosti, u tom smislu, dizajneri proizvoda i trgovci koriste antropomorfni odabir prilikom dizajniranja i oglašavanja svojih proizvoda. Dizajneri proizvoda odabiru najprihvatljivije fizičke osobine, od krivulja do oblika, kako bi pružili suptilne podražaje koji potiču i olakšavaju proces antropomorfizma za potrošače. Tvrtke tada potiču i olakšavaju daljnji postupak odabirom najprihvatljivijih osobina ponašanja i isticanjem istih u oglasima. (Khooger, 2013.). Khooger se drži razmišljanja da je antropomorfno razmišljanje jedan od razloga zašto ljudi i danas imaju kućne ljubimce i pripitomljuju životinje. Isto tako, smatra da se svaki predmet može antropomorfirati tako da mu se daju samo oči, usta i udovi. Za **zoomforzime** je karakteristično da je brend ili proizvod usklađena sa divljom ili pripitomljenom životinjom. Kod **teriomorfizama** se atributi imaginarnog ili natprirodnog daju robi ili usluzi (Caufield, 2012.).

Mnoštvo maskota je zapravo kombinacija dvaju ili sva tri elementa, odnosno maskote mogu imati različitu razinu antropomorfizma. Prema Brownu (2010.) su najpopularniji brend likovi pomalo stvarni i portretirani ljudi - *Michelin Man*, *Burger King*, *Aunt Jemima*, *Uncle Ben*, *Ronald McDonald* itd. Drugi najpopularniji brend likovi prema Brownu su životinje. One idu sljedećim redoslijedom: domaće, velike divlje, male divlje, mistične, vodene i insekti. Primjeri za ovo uključuju: *Hello Kitty*, *Aflac Duck*, *Tony the Tiger*, *Duracell zeko*. Nakon toga, Brown (2010) ukazuje da antropomorfno voće, povrće i biljke također imaju svoje obožavatelje, npr: *Mr. Peanut* i *Tom Tomato*. Stvaranje jače emocionalne veze između brenda i potrošača potaknuto je antropomorfizmom. Prema knjizi 101 najutjecajnije osoba koja nikad nije živjela, (Lazar, Karlan & Salter, 2006.) sugeriraju da su likovi kreirani u marketinškoj industriji jednaki, ako ne i superiorni onom najboljem koji nude fikcija, mit, legende, televizija i filmovi. Broj jedan je zauzeo *Marlboro Man* kao najmoćnija slika brenda dvadesetog stoljeća i jedna od vrhunskih reklamnih kampanja toga doba. Koristeći antropomorfizam, Marlboro je mogao prikazati upravo ono što adolescenti žele biti, mišićavi, žilavi, neovisni i samostalni od svojih roditelja. *Marlboro Man* je nastao kako bi prenio ideju da će pravi brend duhana dati potrošaču neovisnost i snagu (Khogeer, 2013.).

2.4. Brend i maskote u sportu

Jedno od najčešćih područja korištenja maskota je sport. Milijuni ljudi svakodnevno prate sportske aktivnosti koje se odvijaju na različitim geografskim destinacijama kugle zemaljske. Sport, s obzirom na svoju ulogu, ima širok medijski prostor i kao takav je izuzetno inspirativan za ekonomske aktivnosti, pa je tako sportska industrija danas jedna od najvećih na svijetu. „Sportska industrija je tržište na kojem su proizvodi koji se nude potrošačima povezani sa sportom, fitnessom, rekreacijom ili slobodnim vremenom i mogu biti aktivnosti, robe, usluge, ljudi, mjesta i ideje“ (Pitts & Stotlar, 2013.). Poduzetništvo u sportu ima široki spektar mogućnosti zbog mogućnosti animiranja širokih, različitih masa ljudi.

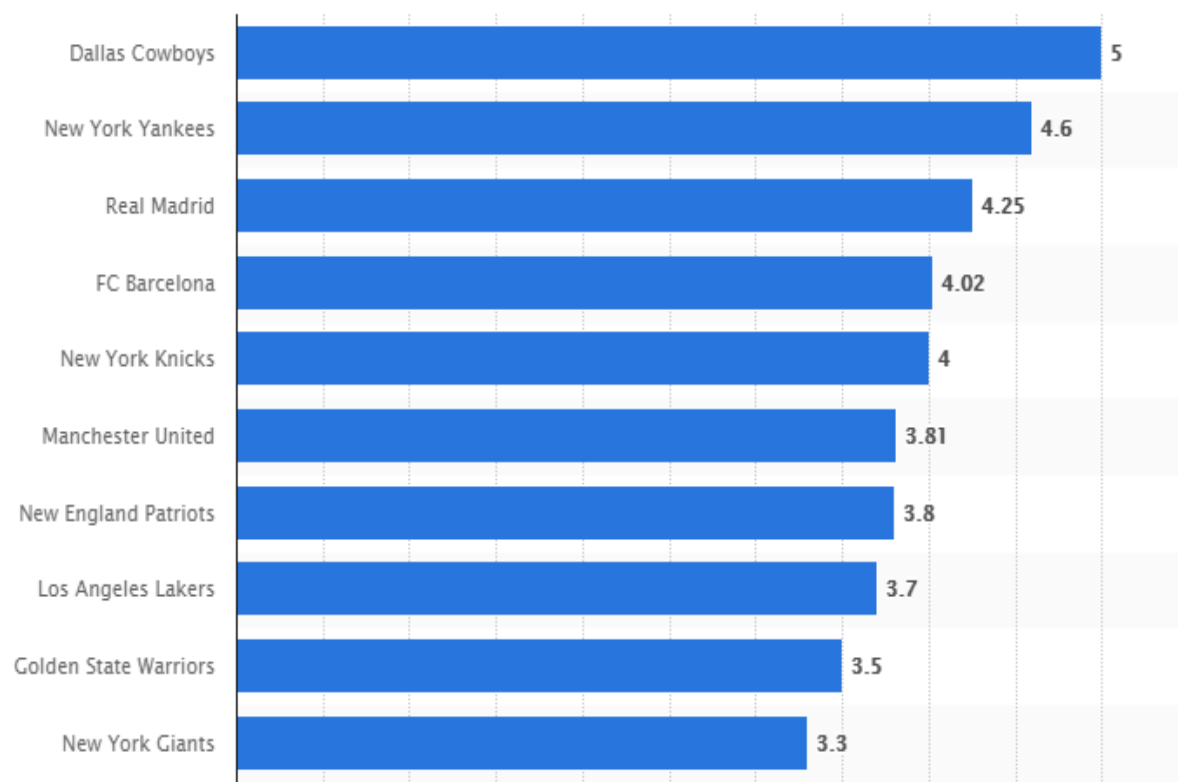
Callecod i Stotlar (1990.) definiraju sportski marketing kao:

- upotreba sporta i sportskih pojava za promociju potrošačkih proizvoda
- marketing sportskih proizvoda
- marketing sporta kao proizvoda

Današnji sport ima okosnicu u reklamiranju, sponzoriranju i upotrebi svih raspoloživih marketinških alata. U posljednjih dvadesetak godina sport ponekad gubi i svoj osnovni pojam

postojanja - natjecanje dviju ekipa ili većeg broja pojedinaca u kojem u većini slučajeva bolji pobjeđuje. Razlog tome je što je sportska industrija, posebice pojedini sportovi, postala „tvornica novca“. Svake godine se ruše rekordi u svim segmentima koji su usko vezani uz potrošnju novca, a transferi, ugovori, promotivne aktivnosti i prihodi od sponzora su najbolji primjeri povećane akumulacije kapitala u sportu. Povezanost sporta i različitih gospodarskih grana je dovelo do situacije u kojoj sportsko tržište postaje poduzetničko tržište.

Slika 6. Deset najvrjednijih sportskih momčadi, u 2019. godini, u milijardama \$



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/278027/brand-value-of-sport-teams--franchises-worldwide/>; dostupno 22.09.2020.

Statistički prikaz (Slika 6.) rangira deset najvrjednijih sportskih timova širom svijeta u 2019. godini prema vrijednosti brenda koju je izračunao Forbes. Dallas Cowboys su najvrjednija sportska ekipa sa ukupnom vrijednošću brenda od pet milijardi američkih dolara. Od deset najvrjednijih timova tri su kompetitivna u američkom nogometu (Dallas Cowboys, New England Patriots, New York Giants), tri u nogometu (Real Madrid, FC Barcelona, Manchester United), tri u košarci (New York Knicks, Los Angeles Lakers, Golden State Warriors) i jedan u bejzbolu (New York Yankees).

Koliko je brzo raslo sportsko tržište u prošlom desetljeću najbolje prikazuje podatak da je 2012. godine samo jedan tim vrijedio više od dvi milijarde dolara, 2019. godine takvih timova ima pedeset, a u budućnosti se očekuje daljnji porast količine novca koji će cirkulirati u sportu. (<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/07/22/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2019/#51ace84a283d>; dostupno 21.07.2020.). Jedan od glavnih razloga povećanog kapitala u sportu je globalni marketing. Sport je postao jednostavno dostupan velikom broju ljudi za gledanje i praćenje, a utkao se kao dio kulture u duboke sfere društva.

Kao i kod brendova koji nisu vezani uz sport, tako i u sportu maskote označavaju poveznicu između različitih sportskih timova i zajednica koje predstavljaju. Na neki način su okarakterizirane da mogu utjecati na sreću i svo ostalo dobro koje sportašima i navijačima daje vjeru u pozitivan ishod rezultata. Smisao povezivanja maskote sa sportskim timom objedinjen je tijekom dvadesetog stoljeća do te mjere da uspostava novog tima ili događaja zahtijeva da se pitanje maskote pažljivo razmotri pri razvoju korporativnog imidža ili identiteta brenda. Više se maskote ne pojavljuju postupno kao izraz vrijednosti zajednice i / ili tima; izrađeni su zajedno s logotipom tima, bojama i dresovima kao sastavnim dijelom marketinških strategija tima. Ne postoji precizan datum početka upotrebe maskota u sportskim timovima. Yale University polaže pravo na prvu sportsku maskotu u Sjedinjenim Državama, kupnjom "*Handsome Dana*", buldoga koji je student dao sveučilištu 1889. godine (Magdalinski, 2004.). Iako maskote tima možda nisu izmišljene isključivo kao prodajne inicijative, postoji sličnost između maskota i oglašivača brendova. Kao što su oglašivači karaktera inicirali kvalitete proizvoda, sportske maskote trebale bi odražavati tim i sve poveznice vezane uz tim i širu zajednicu (Bleak & Frederick, 1998.). Primjer nekih od najpopularnijih maskoti u sportu u svijetu su *Fred the Red* (Manchester United, nogomet – Slika 7.) *Gunnensaurus Rex* (Arsenal, nogomet), *Mr. Met* (New York Mets, baseball), *The Coyote* (San Antonio Spurs, košarka), *Rocky* (Denver Nuggets, košarka) itd.

Slika 7. Maskota *Fred the Red* (Manchester United)



Izvor: <https://www.espn.com/soccer/blog-the-toe-poke/story/3990788/premier-league-mascots-ranked-from-manchester-uniteds-fred-the-red-to-arsenals-gunnersaurus-rex>; dostupno 22.09.2020.

Navijači u sportu vole izvedbe maskoti, one im daju osjećaj mogućnosti sudjelovanja stvaranja dobre sreće za njihove sportske timove. (Daily, 2008.). Rick Minter (2004.), povjesničar maskota je napisao, „Svi marimo za simbole, nadimke i legende našeg kluba - maskote ih ponovno čine stvarnima. Oni su dio našeg kluba kojem možemo pružiti ruku i dodirnuti ga.” Maskote nasmijavaju ljude, ljudi uživaju u njihovoj energiji, međutim njihova „loza“ i svrha je puno dublja od same njihove prisutnosti oko ljudi (Daily, 2008.).

Pored navedenog, postoje maskote koje se koriste za promociju određenih sportskih manifestacija, a ne timova. Takve maskote nemaju istu svrhu emocionalnog povezivanja zajednice i „sportskog predstavnika“. Takve maskote dizajnirane su sa posve specifičnim marketinškim svrhama, a najbolji primjer takvog događaju su olimpijske igre. Današnje manifestacije ne prolaze bez takve vrste maskota, koje uz logoe, simbole i boje doprinose cjelokupnoj slici događaja. Za takve događaje se stvaraju posebni marketinški programi kojima se pokušava zaštititi vizualni identitet s opsežnim opisima uloge, osobnosti i

marketinških atributa maskota. Takve maskote nisu dizajnirane za stvaranje dugoročnog osjećaja lojalnosti, pogotovo jer imaju ograničen životni vijek. Ove se maskote koriste za poticanje kratkotrajnog upoznavanja s događajem i za kombiniranje i osnaživanje cjelokupnog „izgleda“ igara (Magdalinski, 2004.). Bez obzira na oblik, maskote temeljno dijele kreativno utemeljenje, odnosno, maskota mora biti u stanju ne samo prenijeti duh olimpijskog pokreta, nego i biti u stanju prikazati prepoznatljive zemljopisne značajke, povijest i kulturu jedinstvene za grad domaćina i zemlju. To moraju činiti na način koji odražava istovremene globalne osjetljivosti i percepcije. Primjeri takvih geografskih karakteristika su Eiffelov toranj u Parizu i most Golden Gate u San Franciscu. Iako nisu povezane sa igrama, ove arhitektonske strukture predstavljaju „smisao“ gradskog brenda i komuniciraju ga sa širokom publikom pomoću semiotike. (Gottdiener, 1995.). Dobropoznati primjer je jedan od zaštitnih znakova bosanskohercegovačke prijestolnice Sarajeva i maskota 14. Zimskih olimpijskih igara *Vučko* (Slika 8.) Sa svojim osmijehom i karikaturnim prikazom izgledao je dobroćudno, toplo i zanimljivo. Oko vrata je imao crveni šal, a na ramenu nosio par skija čime je simbolizirao zimske olimpijske igre. Postojale su i drugačije varijante prilagođene drugim sportovima sa olimpijade. Maskota je približila životinju vuka ljudima jer se do tada vuk na tom geografskom području smatrao krvoločnom i opasnom životinjom.

Slika 8: Maskota 14. Zimskih olimpijskih igara *Vučko*



Izvor: <https://www.wikiwand.com/bs/Vučko>; dostupno 22.09.2020.

2.5. Povezanost brenda i maskote

Snažan brend ima višestruke koristi za organizaciju. Prvo, povećava fleksibilnost cijena (Aaker, 2009. ; Keller, 1993.) proizvoda ili usluge. Aaker (2009) naziva ovu cijenu premijskom, gdje je dodatna vrijednost koju je kupac spreman platiti zapravo vrijednost brenda. Drugo, to čini lakše uvođenje novih proizvoda na tržište od strane brenda, jer je marka već izgradila percepciju određene kvalitete. Na primjer, vjerojatnije je da će Appleovi kupci kupiti prvi iPad zbog njihove odanosti marki na temelju ranijih proizvoda (Hoolwerff, 2014.). Treće, snažan brend ima moć razlikovanja od ostalih brendova (Aaker, 2009.). Vrijednost vezana za brend zamjenjuje attribute proizvoda i razlikuje brendove na konkurentnom tržištu (Mick & Oswald, 2006.). Maskote su odličan način komunikacije i jačanja brenda bez prekoračenja budžeta tvrtke. Nije neuobičajena ni situacija u kojoj maskote postanu i veće od samog brenda (Josephs, 2018.). Kroz maskote tvrtke nude prezentaciju brenda na drugačiji način. Kvalitetno osmišljene i prezentirane maskote mogu nadilaziti jezične i kulturne barijere. Brojna prethodna istraživanja pokazala su da maskote brenda imaju određeni učinak na ponašanje potrošača. Cilj maskote brenda je jačanje identiteta proizvoda (Hoolwerff, 2014.). Tvrtke koriste maskote već desetljećima kao oblik registriranih zaštitnih znakova koji razlikuju jedan proizvod od drugog na sve konkurentnijem tržištu (Knight et al., 2014.), a posljednjih su se godina marketinška i branding literatura u velikoj mjeri fokusirala na koncept povezivanja brenda s osobnostima (Puzakova, Kwak & Rocereto, 2009.).

Brendovi se obično grade i dizajniraju kao osobe, jer ljudi vole referirati brend prema sebi (Belk, 1988.) i svojim idealima (Malhotra, 1988.). Maskota brenda može pružiti mnogobrojne prednosti brendu. Maskote mogu pomoći kao sredstvo za antropomorfni „prijevod“ brenda prema potrošaču. Jedan od razloga je zato što maskote obuhvaćaju moć prepoznavanja (Brown, 2011.). Najveće značajke maskote su što stvaraju poseban emocionalni osjećaj, što se mogu povezati s potrošačem na drugačiji način, stvarajući razinu privrženosti koju je teško ostvariti bilo kojom drugom marketinškom tehnikom, i mogu stvoriti faktor nostalgije što pruža priliku jačanja odnosa sa dugogodišnjim obožavateljima brenda. Pri kreiranju i upravljanju snažnim brendom svaki detalj je važan. Isto je i kod kreiranja maskote. Prema Serpellu (2005.), postoji odabir komponenti za formiranje antropomorfiziranog brenda postupkom nazvanim "Antropomorfna selekcija". Uvjet "antropomorfna selekcija" također ima konotacije usko povezane s teorijom Charlesa Darwina o "prirodnoj selekciji" i evoluciji. Kada su u pitanju brendovi, neuspješni i nezanimljivi na kraju odumiru ostavljajući iza sebe

najbolje za napredak, osvajanje i razvoj tržišta i podržništva (Khogeer, 2013.). Iz tog razloga je važno da tvrtke ispunjavaju svoje marketinške kapacitete te manifestiraju svoj potencijal preko maskote koja privlači i zadržava određeno ciljno tržište. Potrebno je provesti istraživanja kako bi se odredile privlačne osobine namjenjene potrošačima odnosno publici (Caufield, 2012.). Kao primjer se može uzeti istraživanje Kraaka i Storya (2015.) koji su kroz svoje istraživanje otkrili da su zbog utjecaja maskote djeca konzumirala veću količinu hrane. U istoj studiji, dokazano je da maskote brenda utječu na odabir pri kupnji kod djece.

Kao loš primjer upravljanja maskotom se može uzeti *King* (Kralj), bivša maskota Burger Kinga. Krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, tvrtka je imala maskotu *Kurger Bing*, koja je u svojim reklamama posjećivala prodavaonice Burger Kinga te djeci poklanjala poklone ili hranu Burger Kinga uz često recitiran slogan „*Burger King, gdje su djeca kraljevi!*“ ([https://burger-king.fandom.com/wiki/The_Burger_King_\(Mascot\)](https://burger-king.fandom.com/wiki/The_Burger_King_(Mascot)); dostupno 24.06.2020.)

Slika 9: King - bivša maskota Burger Kinga



Izvor: [https://burger-king.fandom.com/wiki/The_Burger_King_\(Mascot\)](https://burger-king.fandom.com/wiki/The_Burger_King_(Mascot)); dostupno 22.09.2020.

Sredinom sedamdesetih godina *Kurger Bing* je zamjenjen maskotom *King* (Slika 9.) koja je okarakterizirana kao agresivan i odvažan lik s velikom plastičnom glavom i crvenim baršunastim plaštom i stvorena s razlogom da bi privukla muški spol mlađe dobne skupine. Međutim, kroz reklame je kod određene populacije *King* stvarao neželjene reakcije. U

reklamama se *King* šulja u krevete i viri kroz prozore te je lošim upravljanjem maskotom Burger King proizveo jezivu i neprivlačnu vibraciju (Caufield, 2012.). Burger King je uklonio maskotu iz razloga što nije bila primamljiva potrošačima i prema glasnogovorniku Burger Kinga prodaja je stalno opadala. Gledajući s aspekta dobrog primjera, kao neke od najpopularnijih maskota u svijetu se mogu uzeti *Duracellov* ružičasti zeko, *Milkina* ljubičasta krava ili *Michellinov Bibendum* čovjek. Michellin Man (Slika 10.) je odličan primjer upravljanja i korištenja maskote. *Bibendum* komunicira Michellinovu poruku bolje nego što bi glasnogovornik ljudske tvrtke mogao, koristeći ljudske attribute, emocije i osobine. Prema Brand directoryu (<https://brandirectory.com/rankings/tyres/2018/table>; dostupno 27.06.2020.) brend Michellin je bio najvrjedniji brend guma na svijetu 2018. godine vrijedan 7.93 milijarde USD. Znatni dio te vrijednosti brenda može se pripisati marketinškim genijalnostima u daljoj i bližoj povijesti Michellina.

Slika 10: *Bibendum - The michelin man*, jedna od najpoznatijih svjetskih maskota



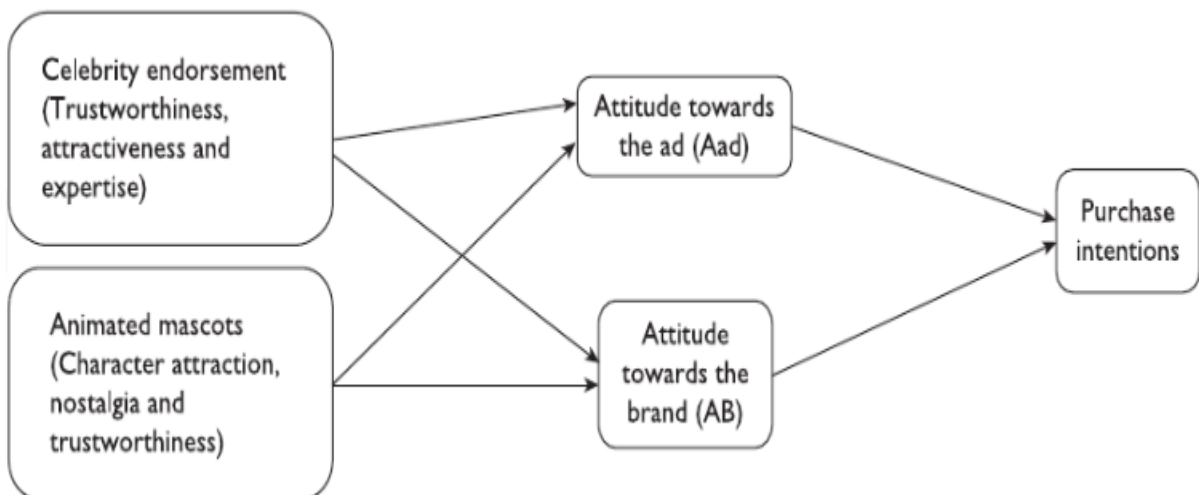
Izvor: <http://heffernantires.blogspot.com/2012/06/bibendum-michelin-man.html>; dostupno 22.09.2020.

Sve asocijacije koje su dio iskustva s brendom, a koje se odražavaju na potrošača, rezultiraju opaženom slikom brenda koju potrošač ima o brendu (Aaker D. A., 2009.). Ljudska podsvijest ima potencijal pamćenja svih životnih iskustava koja su se ikad ostvarila pomoću naših osjetila - vida, sluha, dodira. U mnoštvu svakodnevnih informacija koje mozak procesuirá, samo mali dio informacija pamtimo na svjesnoj razini. Iako kupci tvrde da pojedine boje, određeni oblici oglašavanja i reklame nemaju direktan utjecaj na njih, činjenica je da mozak svejedno prima, obrađuje i pohranjuje informacije na podsvjesnoj razini (Leatrice, 2000.). Ljudski mozak sadrži mrežu čvorova koji se temelje na svim primljenim

asocijacijama vezanim uz brend stvarajući cjelokupni imidž brenda prema potrošaču (Keller, 1993.). Prema istraživanju Michaela Hemphilla (1996.), boja u dizajnu i proizvodu, kao ključan segment, čini 85% razloga za kupovinu. Također, mnoštvo ostalih segmenata utječe na prezentaciju brenda i svi oni moraju biti kvalitetno usklađeni i reprezentativni.

Od autora koji su istraživali odnos maskote i brenda, izdvojena su dva, čija su istraživanja značajna za ovaj rad, s aspekta varijabli i metodologije. Mohanty (2014.) je rezultatima svog istraživanja dao uvid u maskotu kao korisni alat za oglašavanje i marketing općenito, u važnost maskote za (pri)sjećanje i prepoznavanje brenda te u doprinos maskote odluci o kupnji. Jay Trivedi (2018.) je mjerio uspješnost *endorsementa* korištenja slavni osoba i animiranih maskota (Slika 11.) na stav prema brendu i prema oglašavanju, koji u konačnici utječu na namjeru kupnje.

Slika 11: Model utjecaja slavni osoba i maskota na stavove i namjeru kupnje



Izvor: Trivedi, J. (2018). Measuring the Comparative Efficacy of Endorsements by Celebrities Vis-à-vis Animated Mascots. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 117-132.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

HNK Hajduk Split (<https://hajduk.hr/>) je osnovan 13. veljače 1911. godine odobrenjem Carskog namjesništva u Zadru, a na inicijativu četvorice SPLICANA, praških studenata, Fabijana Kaliterne, Vjekoslava Ivaniševića, Lucijana Stelle i Ivana Šakića uz pomoć Vladimira Šore i profesora Josipa Barača koji je klubu nadjenio ime Hajduk, ime koje do dan danas ponosno nosi. Sam klub je osnovan u Pragu u Fleku. Legenda kaže da je profesor Barač dodijelio ime klubu Hajduk - nakon što su mu spomenuti studenti u ured utrčali poput pobunjenika odnosno poput pravih hajduka, a hajduci su u povijesti predstavljali junaštvo, poštenje i borbu za slobodu te prkos moćnome zaštitu slabome („*Klub neka se Hajduk zove!*“). Prva službena utakmica je odigrana protiv lokalnog Calcia i završila je rezultatom 9:0, a prvi pogodak za Hajduk je postigao Šime Raunig.

Slika 12. Službeni grb HNK Hajduk Split



Izvor: <https://hajduk.hr/klub/grb>; dostupno 22.09.2020.

Hajdukov grb se mjenjao kroz povijest ali je uvijek zadržavao svoju prepoznatljivost (Slika 12.). Grb je naslikao Vjekoslav Ivanišević, a u javnosti je postao poznat 1924. godine prilikom izvedbe Tijardovićeve operete 'Kraljica baluna' (https://hr.wikipedia.org/wiki/HNK_Hajduk_Split#Grb; dostupno 22.09.2020.). Današnji Hajdukov grb je hrvatski šahirani grb u krugu, obrubljen plavom vrpcom koja sa svake strane ima dvije crte. Iznad šahovnice je natpis Hajduk, a ispod šahovnice Split. Pretpostavlja se da

četiri okomite crte predstavljaju četiri osnivača kluba, ali ta informacija nikad nije potvrđena ili demantirana od strane kluba.

Trenutno, od deset klubova koji se natječu u 1. HNL (sezona 2020./2021.), pet ih je ustrojeno kao dionička društva, a pet kao udruge građana. Prema članku br. 29 Zakona o sportu športsko dioničko društvo može nastati osnivanjem novog društva ili preoblikovanjem sportskih klubova-udruga. Preoblikovanje u š.d.d. može biti obvezno ili dragovoljno (<https://www.zakon.hr/z/300/Zakon-o-sportu>; dostupno 22.09.2019.). HNK Hajduk Split posluje kao športsko dioničko društvo te je uređen prema *socios modelu*/članskog kluba te klasičnog dioničkog društva. Vlasnički udio grada Splita je 65.92%, udruga Naš Hajduk posjeduje 24.53%, a ostatak posjeduju manji ulagači. Tijela uprave su predsjednik, nadzorni odbor kojeg čini sedam članova te skupština.

Hajduk je najgledaniji hrvatski nogometni i sportski klub. Prema službenim podacima preuzetim sa hajduk.hr u 2019. godini Hajduka je s poljudskih tribina pratilo gotovo 240 000 gledatelja. Točno 239 381 gledatelj je pratio hajdukovce s poljudskih tribina u 2019. godini. U prosjeku 12.599 po utakmici. Tijekom 2019. godine Bijeli su na svom stadionu odigrali ukupno 20 utakmica, od čega jednom bez gledatelja. U odnosu na 2018. godinu točno 21.492 navijača je više pohodilo poljudske tribine.

Hajdukov marketinški potencijal je daleko od ispunjenog ali se u prošlom desetljeću stvari pomiču „sa mrtve točke“. Marketinške aktivnosti i projekti se počinju pokretati dolaskom Aljoše Bašića u listopadu 2012. godine.⁴ Pod Bašićevim vodstvom marketing Hajduka napravio je ogroman iskorak u odnosu na prethodna razdoblja. Pokretanje co-branding projekata se pokazalo uspješnim Kroz nekoliko godina su predstavljeni razni Hajdukovi proizvodi, koji su kroz funkcionalan i emotivan odnos pronašli put do potrošača. Neki od proizvoda koje je Hajduk predstavio u zadnjih nekoliko godina su proizvodi za najmlađe dobne skupine, vlažne maramice, grickalice, serija mliječnih proizvoda, obuća, podmetači za čaše, boja za zid, posteljina itd.

Jedan od značajnih projekata Hajdukovog marketinga je maskota **Rico** (Slika 13). Službena maskota HNK Hajduk Split Rico je predstavljena sredinom rujna 2017. godine. Inspiracija za

⁴ Aljoša Bašić je obavljao funkciju direktora marketinga i prodaje Hajduka od listopada 2012. godine do rujna 2017. godine

ime bazirana je na dva temelja: povijesnom te ulozi iz „Velog mista“ koja je ostala urezana u srcima Hajdukovog puka. Povijesni temelj za lik Rica iz spomenute serije je Hajdukov igrač Nikola Gazdić, kojeg su zbog ricaste kose zvali Janjčić. Obzirom da u Dalmaciji osobe s karakterističnom ricastom kosom najčešće nose nadimak "Rico", i Gazdićev lik u "Velom mistu" dobio je upravo taj nadimak. Zbog karakterističnog dalmatinskog štaha, upravo je spomenuti nadimak korišten kao idejna podloga za ime službene maskote HNK Hajduk. (<https://hajduk.hr/vijest/stigao-rico--sluzbena-maskota-hnk-hajduk/9284>; dostupno 22.09.2020.).

Slika 13. Službena maskota HNK Hajduk Rico



Izvor: <https://hajduk.hr/vijest/stigao-rico--sluzbena-maskota-hnk-hajduk/9284>; dostupno 22.09.2020.

Nikola Gazdić je bio legendarni golgeter Hajduka, prvi koji je za klub postigao više od 100 golova. Umro je 1922. godine od posljedica tuberkuloze nakon utakmice života protiv Građanskog. Tajio je da je teško bolestan kako bi mogao igrati protiv velikog rivala. Utakmica je izazvala neviđenu pozornost i privukla rekordnih 5.000 gledatelja na stadion.

Nakon utakmice, u kojoj je Gazdić postigao spektakularan gol za izjednačenje i izborio penal za pobjedu 2:1, navijači Hajduka nosili su ga na rukama, a njemu je to bila zadnja utakmica koju je odigrao za Hajduk (<https://dalmatinskiportal.hr/sport/prica-o-ricu--bio-je-prvi-ljubimac-hajdukovih-navijaca--a-prije-utakmice-s-gradanskim-je-molio-da-ga-vrate-u-momcad/24928>; dostupno 22.09.2020.)

„Uglavnom su maskote velikih klubova imaginarni likovi, bilo životinje ili animirani likovi, mi smo se odlučili za stvarni lik iz povijesti kluba, za igrača koji je za Hajduk dao ono najvrjednije što je imao – svoj život“ kazao je tadašnji direktor Hajdukovog marketinga Aljoša Bašić i dodao: „U to vrijeme igrači nisu nosili brojeve, zato smo odlučili da maskota nosi dres s brojem 12, koji je posvećen svim našim navijačima. U sklopu akcije mi smo obnovili jugoistočni sektor Poljuda, koji je posebno obnovljen i dekoriran za naše najmlađe navijače, za djecu i obitelji, koje će uveseljavati naša nova maskota i brojni animatori. Uz naše navijače, Rico je velika podrška momčadi i dvanaesti igrač.“ (<https://www.24sata.hr/sport/hajduku-stigao-ricu-maskota-ce-debitirati-vec-protiv-rijeke-540125>; dostupno 22.09.2020.)

Rico prisustvuje svim događajima HNK Hajduk. Pojavljuje se na svim domaćim utakmicama kluba na jugoistoku stadiona Poljuda. Sektor U je dodijeljen najmlađim simpatizerima Hajduka koji za taj sektor plaćaju simboličnih 10kn ili jeftinije pretplate od uobičajenijih. Takav projekt se pokazao kao pun pogodak, jer je sektor U redovito dobro popunjen ovisno o važnosti i veličini utakmice. Za najmlađe navijače Hajduka je organizirano druženje i fotografiranje s maskotom te raznovrstan zabavni sadržaj prije utakmice i za vrijeme utakmice. Maskota se koristi i u ostalim raznim prigodama poput:

- druženja sa navijačima na različitim geografskim lokacijama
- pri predavljanju novih proizvoda
- povodom promocije klupskih aktivnosti
- povodom nadolazećih utakmica

Stvaranjem maskote Rico odnos na relaciji klub - navijači je nadograđen. Za maskotu je izabran igrač kakvog bi svi navijači htjeli - poštovan, moćan i prkosan. Kroz maskotu klub želi još više ojačati svoj položaj u očima navijača. S druge strane, beneficije od imanja maskote za klub su mnogobrojne. Klub je stvorio dugoročan program stvaranja budućih

generacija navijača Hajduka. Maskota Rico je prvenstveno fokusirana na mlađe uzraštaje i stvaranje afiniteta i dodatnog interesa prema klubu. Isto tako, pomoću maskote, kroz druženje sa navijačima svih uzrasta, promoviranjem novih proizvoda i klupskih aktivnosti se stvara nova dimenzija već spomenutog odnosa.

U skladu s definiranim predmetom, ciljevima i hipotezama, ovo istraživanje bi trebalo dati odgovor kakav utjecaj ima maskota Rico na brend, odnosno ima li utjecaj na svijest i ponašanje prema brendu HNK Hajduk Split.

3.1. Metodologija istraživanja

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik. Metoda anketiranja je metoda kojom se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja (Zelenika, 2000.). Za potrebe ovog istraživanja proveden je online anketni upitnik uz uporabu Google Formsa, u razdoblju od 14.07.2020. do 14.08.2020. godine. Ispitivanje je napravljeno na prigodnom uzorku, s obzirom da je upitnik proširen među grupe simpatizera/navijača Hajduka. Ovakva distribucija upitnika je rezultirala s konačnim brojem od 519 ispitanika.

Prvi dio anketnog upitnika se odnosi na sociodemografska obilježja ispitanika, povezanost, praćenje i financijske oblike podržavanja HNK Hajduk Split. U preostalom dijelu upitnika ispituju se tvrdnje vezane uz brend, ponašanje prema brendu, rad marketinga i marketinške aktivnosti HNK Hajduk Split te poznavanje i ocjena utjecaja maskote Rico. Pri definiranju upitnika, odnosno varijabli i načina mjerenja istih, korišteni su radovi Mohantyia (2014.) i Trivedia (2018.). Dio pitanja sadržava pitanja s više izbora (vezanih uz stavove i ponašanje prema brendu i marketinškim aktivnostima). Pri ocjenjivanju je korištena skala s parnim brojem vrijednosti kako bi se izbjegao „lak izlaz“. Likertova skala nudi „lak izlaz“ i ispitanici često odaberu neutralnu opciju kada im se ne da razmišljati o pitanju (Chomeya, 2010.). Stoga je, za razliku od većine Likertovih ljestvica koje imaju pet mogućih izbora: dva pozitivna, dva negativna i neutralan, korištena ljestvica od četiri moguća odgovora.

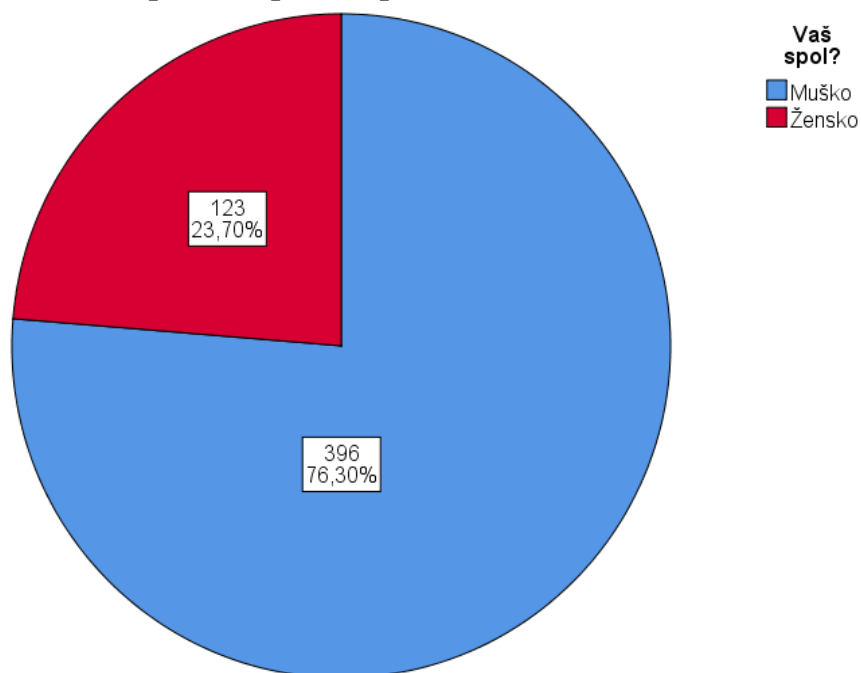
Analiza prikupljenih podataka rađena je pomoću statističkog softwera SPSS - odgovarajućim statističkim metodama kako bi se temeljem rezultata i testiranih hipoteza izveli odgovarajući

zaključci. U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja pomoću kojih se prezentira i vizualizira struktura odgovora na anketna pitanja.

3.2. Rezultati istraživanja

U prvom dijelu rezultata prezentiraju se opća obilježja ispitanika koji su pristupili popunjavanju anketnog upitnika.

Graf 1: Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: Istraživanje autora

Kao što se vidi iz grafa br. 1 u uzorku su zastupljeniji ispitanici muškog spola (396 ispitanika; 76,3%) u odnosu na ispitanike ženskog spola kojih je u uzorku 123 (23,7%). Struktura ispitanika prema spolu nije neuobičajena s obzirom da je u nogometu i dalje zastupljeniji muški spol.

Tablica 3: Struktura ispitanika prema dobi

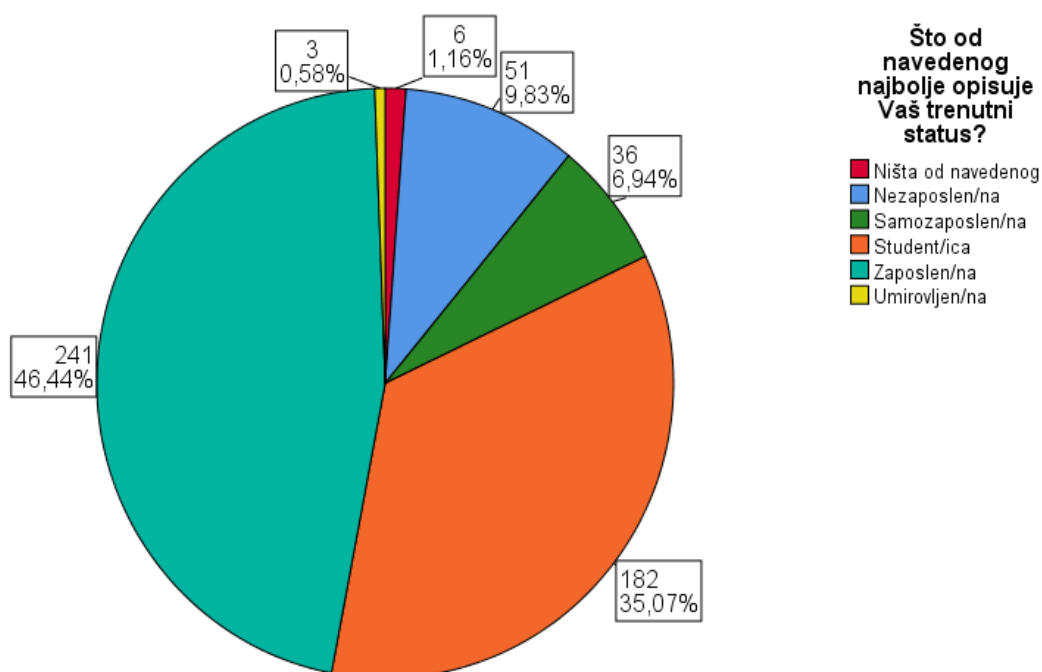
| Dob | N | % | Kumulativni % |
|-------------------|-----|------|---------------|
| 16 godina i manje | 28 | 5,4 | 5,4 |
| 17-26 | 236 | 45,5 | 50,9 |
| 27-36 | 118 | 22,7 | 73,6 |

| | | | |
|-------------------------|------------|--------------|------|
| 37-46 | 82 | 15,8 | 89,4 |
| 47-57 | 42 | 8,1 | 97,5 |
| 58-66 | 12 | 2,3 | 99,8 |
| 67 godina i više | 1 | 0,2 | 100 |
| Ukupno | 519 | 100,0 | |

Izvor: Istraživanje autora

U strukturi ispitanika prema dobi (Tablica 3.) prevladavaju ispitanici dobne skupine 17-26 godina kojih je u uzorku 236 (45,5%), odnosno 84% uzorka čine ispitanici od 17 do 46 godina, dok su u uzorku najmanje zastupljeni ispitanici starosne dobne skupine 67 godina i više (1 ispitanik; 0,2%).

Graf 2: Struktura prema trenutnom radnom statusu ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika ima srednji stupanj obrazovanja (260 ispitanika; 50,1%), dok 247 ispitanika (47,6%) ima visoki stupanj obrazovanja te u konačnici 12 ispitanika (2,3%) ima osnovni stupanj obrazovanja (Graf 2.) Najveći broj ispitanika je zaposleno (241 ispitanik; 46,4%), slijede studenti (182, 35,07%), dok je najmanji broj ispitanika umirovljen (3 ispitanika, 0,3 %) (Tablica 4.)

Tablica 4: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

| Stupanj obrazovanja | N | % | Kumulativni % |
|---------------------|------------|------------|---------------|
| Osnovni | 12 | 2,3 | 2,3 |
| Srednji | 260 | 50,1 | 52,4 |
| Visoki | 247 | 47,6 | 100 |
| Ukupno | 519 | 100 | |

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 5. su prikazani odgovori na pitanja „Na koji ste način povezani s HNK Hajduk Split?“ i „Na koji način financijski “podržavate” HNK Hajduk Split?“, za koje je ponuđena opcija višestrukih odgovora, te struktura s obzirom na način praćenja utakmica HNK Hajduk.

Tablica 5: Povezanost, način praćenja i oblici financijskog podržavanja HNK Hajduk

| Varijabla | N | % | |
|--|-------------------------------------|-----|-------|
| Povezanost s HNK Hajduk Split | Član/ica Hajduka | 263 | 50,7 |
| | Navijač/ica | 421 | 81,1 |
| | Dioničar | 80 | 15,4 |
| | Zaposlenik/ca | 8 | 1,5 |
| | Ništa od navedenog | 49 | 9,4 |
| Način praćenja utakmica HNK Hajduk Split | Idem na većinu domaćih utakmica | 187 | 36,17 |
| | Idem na domaće i gostujuće utakmice | 91 | 17,60 |
| | Idem samo na derbije | 24 | 4,64 |
| | Pogledam utakmice na televiziji | 171 | 33,08 |
| | U medijima pogledam rezultat | 44 | 8,51 |
| Način 'financijskog' „podržavanja“ HNK Hajduk Split | Kupnjom ulaznica | 218 | 42,0 |
| | Kupnjom godišnje pretplate | 193 | 37,2 |
| | Učlanjivanjem u HNK Hajduk Split | 375 | 72,3 |
| | Kupnjom Hajdukovih proizvoda | 296 | 57,0 |
| | Sudjelovanjem u različitim akcijama | 213 | 41,0 |

Izvor: Istraživanje autora

Više od polovice ispitanika je član/ica Hajduka (263 ispitanika; 50,7%), 421 ispitanik (81.1%) su navijači Hajduka, no 9,4% ispitanika se izjasnilo da na nijedan način nisu povezani sa

HNK Hajduk Split. 36,2% ispitanika ide na većinu domaćih utakmica (187 ispitanika), dok najmanji broj ispitanika ide samo na derbije (24 ispitanika; 4,6%). Ispitanici "financijski" najčešće podupiru HNK Hajduk Split učlanjivanjem (375 ispitanika; 72,3%), no nisu zanemarivi ni ostali oblici.

➤ SVIJEST O BRENDU

Ispitanici su na sljedeću tvrdnju iskazivali stupanj slaganja, obzirom na to koliko tvrdnja odgovara njihovom poznavanju, stavu, osjećaju i mišljenju, ocjenama od 1 do 4:

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Djelomično se slažem
- 4 - U potpunosti se slažem

Tablica 6: Svijest o brendu HNK Hajduk Split

| | Tvrdnja | N | Prosjeak | Std.Dev. |
|--|---|-----|----------|----------|
| | HNK Hajduk mi je poznato ime/brend | 517 | 3,92 | 0,46 |
| Brzo se mogu prisjetiti | Grba Hajduka | 514 | 3,87 | 0,56 |
| | Slogana Hajduka | 510 | 3,57 | 0,87 |
| | Dresa Hajduka | 512 | 3,79 | 0,66 |
| Poznajem stanje/situaciju u HNK Hajduk Split | Rezultate | 513 | 3,60 | 0,83 |
| | Momčad i trenere | 511 | 3,43 | 0,92 |
| | Vlasničku, financijsku, upravljačku | 503 | 3,09 | 1,03 |
| | HNK Hajduk je dosljedan u onome što predstavlja kao brend | 517 | 2,98 | 0,91 |

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna razina slaganja s tvrdnjom "HNK Hajduk mi je poznato ime/brend" je 3,92, što znači da se ispitanici u potpunosti slažu sa tom tvrdnjom. Ispitanici se najbrže mogu sjetiti grba Hajduka (prosječna vrijednost odgovora 3,87), no iako je prisjećanje slogana Hajduka niže ocijenjeno (prosječna vrijednost odgovora 3,57), to je i dalje u kategoriji potpunog slaganja s tvrdnjom. Ispitanici su se izjasnili da u potpunosti poznaju stanje/situaciju u HNK Hajduk kada su u pitanju rezultati (prosječna vrijednost odgovora 3,60). Poznavanje vlasničke, financijske i upravljačke strukture ocijenjeno kao djelomično (prosječna vrijednost

odgovora 3,09), no tu postoji veća razlika u odgovorima, nego u prethodnima (std.dev. 1,03). Najniže je ocijenjena tvrdnja "HNK Hajduk je dosljedan u onome što predstavlja kao brend", s prosječnom vrijednosti od 2,98, pa i to ulazi u kategoriju djelomičnog slaganja.

➤ PONAŠANJE PREMA BRENDU

Ispitanici su na sljedeću tvrdnju iskazivali stupanj slaganja, obzirom na to koliko tvrdnja odgovara njihovom poznavanju, stavu, osjećaju i mišljenju, također ocjenama od 1 do 4:

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Djelomično se slažem
- 4 - U potpunosti se slažem

Tablica 7: Ponašanje prema brendu HNK Hajduk Split

| Tvrdnje | N | Prosjek | Std.Dev. |
|--|----------|----------------|-----------------|
| Volim Hajduk | 515 | 3,78 | 0,66 |
| Hajdukovi službeni/reklamni proizvodi su zanimljivi | 518 | 3,25 | 0,81 |
| Imam namjeru ići relativno redovito na utakmice Hajduka sljedeće sezone | 516 | 2,89 | 1,15 |
| Imam namjeru kupovati službene/reklamne proizvode Hajduka | 518 | 2,91 | 1,08 |

Izvor: Istraživanje autora

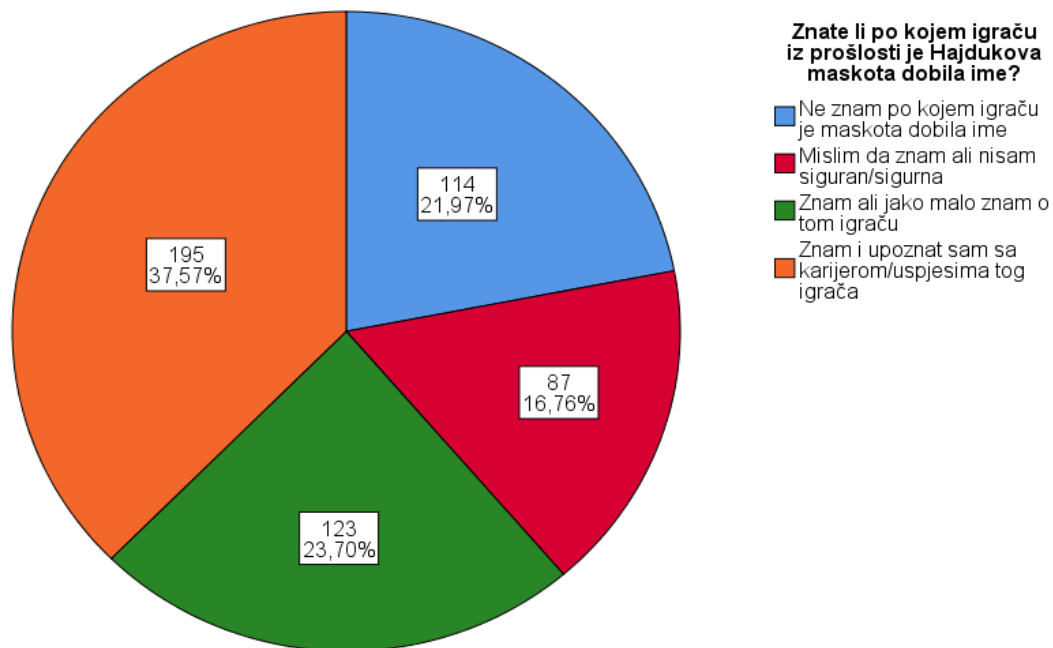
Ponašanje prema brendu je ispitano upotrebom seta od 4 tvrdnje. Najviša razina slaganja iskazana je kod tvrdnje "Volim Hajduk" s prosječnom vrijednosti odgovora 3,78. Ispitanici su iskazali djelomično slaganje s tvrdnjom „Hajdukovi službeni/reklamni proizvodi su zanimljivi“ (prosječna vrijednost 3,25). U tu kategoriju su ušle i tvrdnje „Imam namjeru kupovati službene/reklamne proizvode Hajduka" (prosječna ocjena 2,91) i "Imam namjeru ići relativno redovito na utakmice Hajduka sljedeće sezone" (prosječna ocjena 2,89), obje uz značajnije razlike u distribuciji odgovora (std.dev. > 1).

➤ PONAŠANJE PREMA MASKOTI

Sljedeći set pitanja se odnosi na maskotu Rico. Prvo pitanje se odnosilo na općenito poznavanje maskote Rico. Većina ispitanika zna po kojem igraču iz prošlosti je Hajdukova maskota dobila ime i upoznata je sa karijerom/uspjesima tog igrača (195 ispitanika; 37,6%),

23,70% zna po kojem igraču je maskota dobila ime ali zna jako malo o samom igraču. U konačnici 61,3% ispitanika zna po kojem igraču iz prošlosti je Hajdukova maskota dobila ime. 87 ispitanika (16,8%) misli da zna ali nije siguran/sigurna, a čak 21,97% ne zna po kojem je igraču maskota dobila ime.

Graf 3: Poznavanje maskote Rico



Izvor: Istraživanje autora

U sljedećem setu tvrdnji o maskoti HNK Hajduk, uz prethodnu skalu (ne)slaganja s njima (od 1= u potpunosti se ne slažem do 4 = u potpunosti se slažem), ispitanici su mogli koristiti i 0 = nisam upoznat/a s maskotom Rico, i ti su odgovori (5-7% ispitanika) izuzeti iz prikaza rezultata u tablici 8.

Tablica 8: Stav prema maskoti Rico

| Tvrdnje | N | Prosjek | Std.Dev. |
|---|-----|---------|----------|
| Izgled maskote Rico privlači pažnju | 495 | 3,37 | 0,87 |
| Ponašanje maskote Rico privlači pažnju | 484 | 3,24 | 0,90 |
| Maskota Rico mi je simpatična | 482 | 3,49 | 0,83 |
| Kada vidim maskotu Rico sjetim se prošlih vremena | 482 | 2,38 | 1,06 |
| Maskota Rico je jedinstvena | 484 | 3,08 | 0,96 |

Izvor: Istraživanje autora

Ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom da je maskota Rico simpatična (prosječna vrijednost odgovora 3,49), dok se najmanje slažu s tvrdnjom da ih maskota Rico podsjeća na prošla vremena. Odnosno, prosječna vrijednost odgovora je 2,38 što znači da se ispitanici djelomično ne slažu s tvrdnjom, no std.dev. od 1,06 govori o značajnijim razlikama među ispitanicima po ovom pitanju.

➤ UTJECAJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Ispitanici su ocjenama 1 do 4 (1=nimalo ne utječe; 2=malo utječe; 3=dosta utječe; 4=izrazito utječe) iznijeli svoje mišljenje o utjecaju pojedinih marketinških aktivnosti na brend HNK Hajduk (Tablica 9.).

Najveći utjecaj na brend HNK Hajduk prema mišljenju ispitanika imaju stranice na društvenim mrežama (prosječna vrijednost odgovora 3,23), dok najmanji utjecaj ima Maskota Rico (prosječna vrijednost odgovora 2,77). No, po mišljenju ispitanika sve navedene marketinške aktivnosti dosta utječu na brend HNK Hajduk Split.

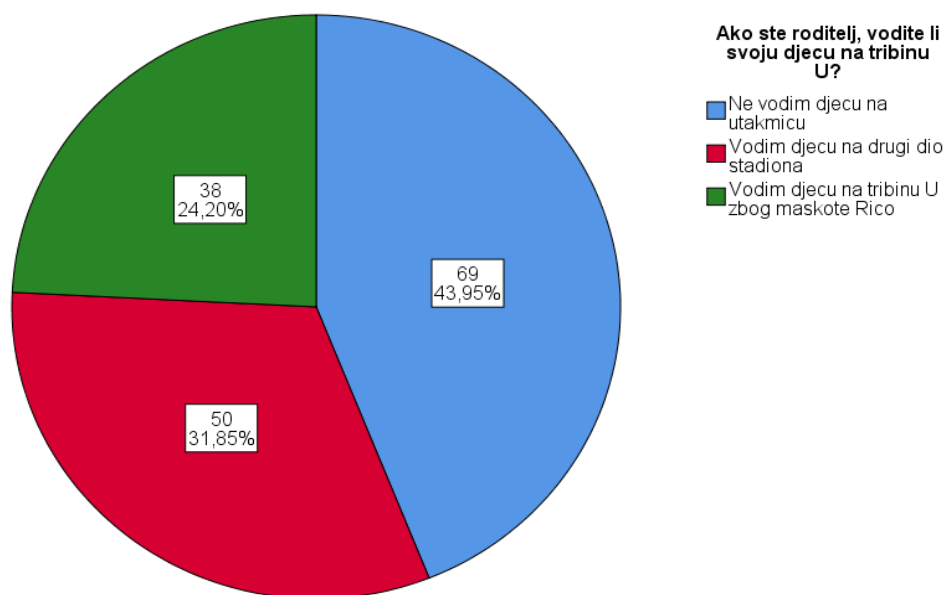
Tablica 9: Utjecaj pojedinih marketinških aktivnosti na brend HNK Hajduk Split

| Tvrdnje | N | Prosjek | Std.Dev. |
|---------------------------------------|----------|----------------|-----------------|
| Službeni/reklamni proizvodi | 514 | 2,93 | 0,80 |
| Fan shopovi | 513 | 3,12 | 0,80 |
| Maskota Rico | 507 | 2,77 | 0,83 |
| Web stranica | 510 | 2,93 | 0,83 |
| Stranice na društvenim mrežama | 511 | 3,23 | 0,78 |
| Promocija sponzora | 511 | 2,86 | 0,81 |

Izvor: Istraživanje autora

Sljedeće pitanje je glasilo „Ako ste roditelj, vodite li svoju djecu na tribinu U?“. Od ispitanika koji su roditelji, njih 88 (56,05%) vode djecu na utakmice, no samo njih 38 (24,2%) vodi djecu na tribinu U zbog maskote Rico (Graf 4.).

Graf 4: Način na koji ispitanici posjećuju stadion sa djecom



Izvor: Istraživanje autora

Ispitanici su također ocjenjivali potencijalnu korist razvoja marketinških aktivnosti maskote Rico za brend HNK Hajduk vrijednostima od 1 do 4 gdje je 1=nimalo korisno, 2=malo korisno, 3=dosta korisno, 4=izrazito korisno.

Tablica 9: Potencijalna korist razvoja marketinških aktivnosti maskote Rico na brend HNK Hajduk

| Tvrdnje | N | Prosjek | Std.Dev. |
|---|-----|---------|----------|
| Profil Rico na društvenim mrežama | 513 | 2,63 | 0,89 |
| Veći broj službenih/reklamnih proizvoda s Ricom | 514 | 2,89 | 0,85 |
| Edukativni animirani film/ovi s Ricom | 507 | 2,99 | 0,87 |

Izvor: Istraživanje autora

Najveću potencijalnu korist za brend HNK Hajduk, prema mišljenju ispitanika, bi mogli imati edukativni animirani film/ovi s Ricom (prosječna vrijednost odgovora 2,99), dok je najmanje ocijenjena potencijalna korist od profila Rica na društvenim mrežama (prosječna vrijednost odgovora 2,63), no u konačnici je razvoj sve tri navedene marketinške aktivnosti ocijenjen kao dosta koristan.

3.3. Testiranje hipoteza i implikacije rezultata

Glavna hipoteza ovog istraživanja glasi:

H1: Maskota Rico ima pozitivan utjecaj na brend HNK Hajduk Split

Testiranje glavne hipoteze provodi se testiranjem dviju pomoćnih, odnosno utjecajem maskote Rico na svijest i ponašanje prema brendu HNK Hajduk Split.

H1.1: Maskota Rico ima značajan utjecaj na svijest o brendu HNK Hajduk Split

Za testiranje prva pomoćne hipoteze ispitani uzorak je podijeljen na dvije grupe s obzirom na ocjenu značaja maskote Rico. Prva grupa su ispitanici koji su ocijenili da maskota Rico utječe ili izrazito utječe na brend HNK Hajduk Split. Druga grupa su ispitanici koji su ocijenili da maskota Rico ne utječe ili malo utječe na brend HNK Hajduk Split.

Pregledom rezultata u tablici 10. vidljivo je da su sve komponente svijesti o brendu izraženije u grupi ispitanika koji maskotu Rico smatraju značajnom za brend HNK Hajduk. Provedeni test statističke značajnosti kazuje da su razlike kod svih komponenti, osim kod poznatosti imena/brenda HNK Hajduk, i statistički značajne, dakle kod sedam od osam komponenti. Treba napomenuti da je za komponentu prisjećanja na grb HNK Hajduk, ta razlika utvrđena uz signifikantnost $p < 10\%$, dok je kod ostalih utvrđena uz signifikantnost $p < 5\%$, od toga je kod čak četiri komponente signifikantnost jednaka ili manja od 1%.

Tablica 10: Osviještenost prema brendu HNK Hajduk Split s obzirom na procjenu značaja maskote Rico

| Utjecaj maskote Rico na brend HNK Hajduk Split | Utječe/izrazito utječe | | | Ne utječe/malo utječe | | | Z | p* |
|--|------------------------|---------|------|-----------------------|---------|------|------|--------|
| | N | Prosjek | SD | N | Prosjek | SD | | |
| HNK Hajduk mi je poznato ime/brend | 320 | 3,93 | 0,42 | 186 | 3,92 | 0,45 | 0,26 | 0,797 |
| Brzo se mogu prisjetiti grba Hajduka | 320 | 3,90 | 0,51 | 186 | 3,83 | 0,63 | 1,73 | 0,084 |
| Brzo se mogu prisjetiti slogana Hajduka | 320 | 3,69 | 0,75 | 186 | 3,36 | 1,02 | 4,02 | <0,001 |

| | | | | | | | | |
|--|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Brzo se mogu prisjetiti Dresu Hajduka | 320 | 3,87 | 0,53 | 186 | 3,69 | 0,78 | 2,99 | 0,003 |
| Poznajem stanje/situaciju u HNK Hajduk - rezultate | 320 | 3,69 | 0,73 | 186 | 3,45 | 0,96 | 2,87 | 0,004 |
| Poznajem stanje/situaciju u HNK Hajduk - momčad i trenere | 320 | 3,55 | 0,82 | 186 | 3,26 | 1,02 | 3,25 | 0,001 |
| Poznajem stanje/situaciju u HNK Hajduk - vlasničku, financijsku, upravljačku strukturu | 320 | 3,23 | 0,96 | 186 | 2,87 | 1,10 | 3,50 | <0,001 |
| HNK Hajduk je dosljedan u onome što predstavlja kao brend | 320 | 3,11 | 0,87 | 186 | 2,75 | 0,92 | 4,37 | <0,001 |
| <i>Ukupno</i> | <i>320</i> | <i>3,62</i> | <i>0,70</i> | <i>186</i> | <i>3,39</i> | <i>0,86</i> | <i>2,87</i> | <i>0,004</i> |

Izvor: Istraživanje autora

Dakle, može se reći da je testiranjem utvrđeno da postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji su ocijenili da maskota Rico utječe ili izrazito utječe na brend HNK Hajduk Split i ispitanika koji su ocijenili da maskota Rico ne utječe ili malo utječe na brend HNK Hajduk Split. Temeljem toga, može se zaključiti da je svijest o brendu HNK Hajduk statistički značajno veća kod onih koji maskotu Rico doživljavaju značajnom, čime se **potvrđuje hipoteza 1.1.**

H1.2: Maskota Rico ima značajan utjecaj na ponašanje prema brendu HNK Hajduk Split

Također, pri testiranju druge pomoćne hipoteze ispitanici su podijeljeni na dvije grupe s obzirom na važnost maskote Rico na pojedinca. Prva grupa su ispitanici koji su ocijenili da maskota Rico utječe ili izrazito utječe na brend HNK Hajduk Split. Druga grupa su ispitanici koji su ocijenili da maskota Rico ne utječe ili malo utječe na brend HNK Hajduk Split.

Pregledom rezultata u tablici 11. vidljivo je da su sve tvrdnje vezane uz ponašanje o brendu izraženije u grupi ispitanika koji maskotu Rico smatraju značajnom za brend HNK Hajduk. Provedeni test statističke značajnosti kazuje da su razlike kod svih komponenti i statistički značajne. Zaključak je donesen pri graničnoj razini signifikantnosti od 5%.

Tablica 11: Ponašanje prema brendu HNK Hajduk Split s obzirom na procjenu značaja maskote Rico

| Utjecaj maskote Rico na brend HNK Hajduk Split | Utječe/izrazito utječe | | | Ne utječe/malo utječe | | | Z | p* |
|---|------------------------|-------------|-------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| | N | Prosjek | SD | N | Prosjek | SD | | |
| Volim Hajduk | 320 | 3,89 | 0,47 | 186 | 3,59 | 0,88 | 5,07 | <0,001 |
| Hajdukovi službeni/reklamni proizvodi su zanimljivi | 320 | 3,43 | 0,69 | 186 | 2,93 | 0,90 | 6,35 | <0,001 |
| Imam namjeru ići relativno redovito na utakmice Hajduka sljedeće sezone | 320 | 3,06 | 1,08 | 186 | 2,60 | 1,21 | 4,26 | <0,001 |
| Imam namjeru kupovati službene/reklamne proizvode Hajduka | 320 | 3,16 | 1,01 | 186 | 2,48 | 1,07 | 6,97 | <0,001 |
| <i>Ukupno</i> | <i>320</i> | <i>3,39</i> | <i>0,81</i> | <i>186</i> | <i>2,90</i> | <i>1,02</i> | <i>3,98</i> | <i><0,001</i> |

Izvor: Istraživanje autora

Dakle, može se reći da je testiranjem utvrđeno da postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji su ocijenili da maskota Rico utječe ili izrazito utječe na brend HNK Hajduk Split i ispitanika koji su ocijenili da maskota Rico ne utječe ili malo utječe na brend HNK Hajduk Split. Temeljem toga, može se zaključiti da je ponašanje prema brendu HNK Hajduk Split statistički značajno drugačije kod onih koji maskotu Rico doživljavaju značajnom, čime se **potvrđuje hipoteza 1.2.**

S obzirom na navedeno, i **glavna hipoteza se prihvaća kao istinita.** Naime, na temelju provedenog istraživanja potvrđene su obje pomoćne hipoteze, što implicira da se potvrđuje i glavna hipoteza H1: „Maskota Rico ima pozitivan utjecaj na brend HNK Hajduk Split.“ Stoga se može zaključiti da maskota Rico utječe na osviještenost i ponašanje prema brendu HNK Hajduk Split. Rezultati ovog istraživanja su u skladu s dijelom prethodnih istraživanja (Trivedi, 2018. i Malik & Guptha, 2014.), no vidljive su i neke razlike. Naime, u istraživanju Mohantya (2014.) rezultati upućuju da većina maskota nije pokazala utjecaj na prepoznavanje i preferenciju brenda, odnosno ona ima neznačajnu ulogu u stvaranju svijesti o brendu.

Glede dobivenih rezultata istraživanja može se savjetovati češće isticanje legendarnog igrača Hajduka Frane Gizdića. Češće referiranje na njegove uspjehe i snažnije naglašavanje

integracije lika i maskote moglo bi pridonijeti stvaranju faktora nostalgije kod navijača Hajduka. Tim više jer se, s obzirom na Hajdukove natjecateljske rezultate u sezoni 2018./2019. a iz zbog izvanredne situacije zbog COVID-19, u sljedećoj sezoni može očekivati manji broj navijača na utakmicama HNK Hajduk Split i manji broj prodanih službenih proizvoda. Također, mogle bi se preporučiti daljnje marketinške aktivnosti s maskotom Rico, usmjerene primarno na ciljnu populaciju – djecu, kao na primjer, snimanje edukativnih animiranih filmova s Ricom.

Kao ograničenje ovog istraživanja može se uzeti način distribucije anketnog upitnika, koji je doveo do toga da u uzorku prevladavaju navijači HNK Hajduk, kao i to da je starija populacija slabije zastupljena. Također, s obzirom da su djeca glavna ciljana skupina nastajanja i djelovanja maskote Rico, ograničenje ovog istraživanja je i to što se nije provodilo ciljano na toj populaciji. Razlog tomu je zahtjevnost ispitivanja djece, zbog čega se odustalo od istog, s obzirom na vrstu rada. Stoga se kao preporuke za daljnja istraživanja može navesti upravo otklanjanje navedenih ograničenja. No, uz navedena ograničenja rada, dobiveni rezultati nude određene spoznaje, koje mogu poslužiti kao smjernice znanstvenicima i marketinškim stručnjacima pri promišljanju o ulozi maskote i upravljanju istom.

Daljnja istraživanja bi svakako trebala bi ići u smjeru prikupljanja i obrade podataka o maskotama drugih nogometnih, odnosno sportskih klubova. Razlog tome je usporedba s rezultatima iz ovog istraživanja te mogućnost razumijevanja postoje li specifičnosti ili opće zakonitosti kod upravljanja i korištenja maskote.

4. ZAKLJUČAK

Tržište je po svojoj prirodi poprilično dinamično, a marketing se u skladu sa promjenama mora prilagođavati i modificirati prema potrebama tržišta. Održavanje koraka s konkurencijom ili stjecanje prednosti nad istom su jedan od glavnih pokretača marketinških ideja. Kvalitetnim upravljanjem marketinškim aktivnostima poslovni i neposlovni subjekti lakše ostvaraju svoje postavljene ciljeve, a samim time stvaraju snažniji i prepoznatljiviji brend. Brend je od znaka, koji je bio izvorna uloga, postao značajan i snažan alat marketinga uz pomoć kojeg se kreira dodatna vrijednost za potrošače na tržištu. Temeljni doprinos teoriji izgradnje brenda pruža Kellerov CBBE model koji interpretira izgradnju brenda kao seriju koraka. Postoje mnogobrojni načini diferencijacije i prezentacije brenda, a jedan od dojmljivijih je maskota. Maskote brenda se koriste za promociju brenda, a jedno od najčešćih područja korištenja maskote je sport. Sport, kao industrija koja iz godine u godinu ima tendenciju rasta, generira sve veće profite, a sport kao takav „stvara uteg“, ali i priliku sportskim subjektima da ulažu u sportski marketing i razvijaju svoj ugled na sportskom i ne sportskom tržištu.

Cilj ovog istraživanja je ispitati utjecaj maskote na brend. Kroz teorijski dio rada su objašnjene karakteristike maskote i utvrđene pogodnosti od posjedovanja i upravljanja maskotom za brend. Kroz empirijski dio rada se pokušao utvrditi utjecaj maskote Rico na brend HNK Hajduk Split, odnosno na svijest i ponašanje prema brendu. Istraživanje se provelo uz pomoć online anketnog upitnika, a ispitivanje je provedeno na prigodnom uzorku od 519 ispitanika u razdoblju od 14.07.2020. do 14.08.2020.

Glavna hipoteza H1: *Maskota Rico ima pozitivan utjecaj na brend HNK Hajduk Split* je testirana pomoću dvije pomoćne hipoteze: H1.1: *Maskota Rico ima značajan utjecaj na svijest o brendu HNK Hajduk Split* i H1.2: *Maskota Rico ima značajan utjecaj na ponašanje prema brendu HNK Hajduk Split*. Kako su utvrđene statistički značajne razlike u komponentama stava o i ponašanja prema brendu, s obzirom na procjenu značaja maskote - obje pomoćne hipoteze su prihvaćene. Prihvaćanjem pomoćnih hipoteza rada prihvaćena je i glavna hipoteza, stoga se može zaključiti da maskota Rico ima pozitivan utjecaj na brend HNK Hajduk Split. I ostali dobiveni rezultati se mogu interpretirati kao zanimljivi, jer djelomično ukazuju na mogućnost poboljšanja u segmentu sportskog marketinga.

Usprkos svim postojećim ograničenjima istraživanja, može se reći da je bilo uspješno te da su provedene analize pridonijele korisnim informacijama koje mogu biti smjernice ne samo HNK Hajduk Split, već i ostalim sportskim i ostalim subjektima u planiranju, izradi i implementaciji maskote i njenih aktivnosti.

Na kraju ipak treba napomenuti da svi marketinški potezi i ulaganja gube na važnosti ako HNK Hajduk nema sportske rezultate dostojne svoga imena. I pored potencijala kojeg ima njegov brend i lojalni „kupci“, najveći marketinški zalet svakog sportskog subjekta se ostvaruje sportskim rezultatima, a svi ostali napori i benefiti, uključujući i planiranje i implementaciju aktivnosti maskote, mogu biti samo „šlag na tortu“.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Aaker, D.A. (1991): Managing brand equity, New York, Free Press
2. Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity. SimonandSchuster.
3. Aaker, D.D. (1996): Building strong brands. New York, Free Press
4. Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of consumer research*, 34(4), 468-479.
5. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331-336.
6. Alić, A., Peštek, A., & Merdić, E. (2019). DETERMINANTS INFLUENCING CONSUMER'S LOYALTY TOWARDS A PRIVATE BRAND. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 13(2), 31-51.
7. Bailey, D. W. (2005). *Prehistoric Figurines; Representation and Corporeality in the Neolithic*. London/New York: Routledge.
8. Bakalar, J. (2009): *Mikroekonomija*, Četvrto izdanje, Sarajevo
9. Baldauf A., Cravens K., Binder G. (2003), „Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain“, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 12, No.4, pp. 220-236
10. Belak, B. (2008): *Ma tko samo smišlja te reklame?!? Rebel reklame i izdavaštvo*, Zagreb.
11. Belk, R. (1988). *Possessions and Self*. John Wiley & Sons, Ltd.
12. Berg., J., D., Matthew., J., M., and O'Hare, C., M., (2007). Measuring Brand Health to Improve Top-Line Growth, *MIT Sloan Management Review*, 49 (1), pp.61-68.
13. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-13
14. Best, R.J. (2004). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Prentice Hall.
15. Bivainiene, L. (2010): Brand life cycle: Theoretical Discourses, *Economics and Management*, 15,1

16. Bleak, J. L., & Frederick, C. M. (1998). Superstitious behavior in sport: Levels of effectiveness and determinants of use in three collegiate sports. *Journal of sport behavior*, 21(1), 1.
17. Brown, S. (2010). Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3)
18. Brown, S. (2011). IT'S ALIVE INSIDE! A NOTE ON THE PREVALENCE OF PERSONIFICATION. *Irish Marketing Review*, 21(1), 3 - 11
19. Callecod, R. L., & Stotlar, D. K. (1990). *Sport & Fitness Management. Career Strategies and Professional Content*, Human Kinetics Books, Illionis, 74-75.
20. Caufield, K. (2012). Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study
21. Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399-403.
22. Clow, Kenneth E. and Donald Baack (2005), "Brand and Brand Equity", *Concise Encyclopedia of Advertising*, Haworth Press, Inc
23. Conley, L. (2008.), *Obsessive Branding Disorder*, Public Affairs, New York
24. Cusick, W. J. (2009). *All Customers Are Irrational*. New York: AMACOM.
25. Daily, M. C. (2008). Mascots: Performance and Fetishism in Sport Culture. *Platform: Journal of Media and Communication*, 3, 40-55
26. Davidson, H. (1997). *Even More Offensive Marketing* . London: Penguin
27. Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press Inc.
28. Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
29. Grbac, B. i Meler, M. (2007): Znanje o potrošačima, *Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka „Marketing za poduzetnike“*, Zagreb
30. Gottdiener, M. (1995). *Postmodern Semiotics Material Culture and the Forms of Postmodern Life*.
31. Guthrie, S. (1993). *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. New York: Oxford University Press.
32. El-Tawy, N., & Tollington, T. (2008). The recognition and measurement of brand assets: an exploration of the accounting/marketing interface. *Journal of Marketing Management*, 24(7-8), 711-731.

33. Hallowell, R. (1996): The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, *International journal of service industry management*, 7(4)
34. Hemphill, M. (1996). A note on adults' color–emotion associations. *The Journal of genetic psychology*, 157(3), 275-280.
35. Hong-bumm, K. et al. (2003.): The effect of consumer-based brand equity on firm`s financial performance, *Journal of consumer marketing*, vol. 20, no. 4
36. Hoolwerff, D. (2014). Does your mascot match your brand's personality? An empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting an archetypical brand personality (Master's thesis, University of Twente)
37. Josephs, J. L. (2018). *Aquatic Center Marketing*. Human Kinetics
38. Jukić, D. (2016). *Dekonstrukcija marke utemeljene na potrošaču*
39. Kapferer, J.N. (2005): *The new strategic brand management*, London, Kogan-Page
40. Kapferer, J. N. (2008.), *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London
41. Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception. *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 94-107.
42. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
43. Keller, K. L. (2001.), *Building Customer-Based Brand Equity*, *Marketing Management*, Vol. 10., No. 2.
44. Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
45. Keller, K. L. (2009): Building strong brand in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications* 15(2-3), 139-155.
46. Keller, K. L., Aperia, T., Georgson, M. (2008.), *Strategic brand management*, Pearson, London
47. Khogeer, Y. K. (2013). *Brand anthropomorphism: The literary lives of marketing mascots* (Doctoral dissertation, University of Liverpool).
48. Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador.
49. Knight, P., Freeman, I., Stuart, S., Griggs, G., & O'Reilly, N. (2014). Semiotic representations of Olympic mascots revisited. *International Journal of Event and Festival Management*

50. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ
51. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014.), *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb
52. Kotler, F., Vong, V., Sonders, D., & Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*. Beograd: Mate.
53. Kraak, V. I., & Story, M. (2015). An accountability evaluation for the industry's responsible use of brand mascots and licensed media characters to market a healthy diet to American children. *obesity reviews*, 16(6), 433-453.
54. Krishnamurthi, L., Raj, S.P. (1991). „An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity“, *Marketing Science*, (10), 2: 172-183.
55. Kuhn, K. A., & Alpert, F. (2004). Applying Keller's brand equity model in a B2B Context: limitations and an empirical test.
56. Jukić, D. (2016). *Dekonstrukcija marke utemeljene na potrošaču*.
57. Landa, R. (2005). *Designing brand experience: creating powerful integrated brand solutions*. Cengage Learning.
58. Leatrice, E. (2000). *Pantone guide to communicating with color*. Florida: Graftix Press, Ltd.
59. Lončar, J. (2005). Globalizacija–pojam, nastanak i trendovi razvoja. *Geoadria*, 10(1), 91-104.
60. Magdalinski, T. (2004). 'Cute, Loveable Characters': The Place and Significance of Mascots in the Olympic Movement. *Olympika: the international journal of Olympic studies*, 13, 75-92.
61. Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 28(1), 1-28..
62. Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
63. Malinowski, M. (2012). Brand mascots are the comeback kid. Retrieved September, 23, 2013.
64. McCrea, A. (1994). *Advertising Characters: The Pantheon of Consumerism*. Readings on Popular Culture for Writers, 3rd edition, Boston: Bedford Books.
65. Mick, D., & Oswald, L. (2006). The semiotic paradigm on meaning in the marketplace. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 31-45.

66. Minter, R. (2004). *Mascots: Football's Furry Friends*. Tempus Pub Limited
67. Mohanty, S. S. (2014). Growing Importance of Mascot & their Impact on Brand Awareness—A Study of Young Adults in Bhubaneswar City. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 17(6), 42-44.
68. Munoz, T.; Kumar, S. (2004.): Brand metrics: Gauging and linking , brands with business performance, *Brand Management*, Vol. 2, No. 5
69. Peteraf, M. A. (1993). “The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view”, *Strategic Management Journal*, 14, pp. 179–191.
70. Pavlek, Z. (2008). *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: MEP consult.
71. Peštek A., Resić E., Nožica M. (2011): Model of trust in e-transactions, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 24, br. 3.
72. Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 143.
73. Piaget, J. (1933). Children's philosophies. In C. Murchison (Ed.), *A handbook of child psychology* (2nd ed., pp. 534-547). Worcester, MA: Clark University.
74. Pitts, B. G., & Stotlar, D. (2013). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology Publishers.
75. Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *ACR North American Advances*.
76. Riesenbeck, H., & Perrey, J. (2009). *Power brands: Measuring, making, and managing brand success*. John Wiley & Sons.
77. Šerić, N. (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Sveučilište u Splitu, Split.
78. Trivedi, J. (2018). Measuring the Comparative Efficacy of Endorsements by Celebrities Vis-à-vis Animated Mascots. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 117-132.
79. Veljković S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID, Beograd.
80. Veljković, S., Đorđević, A.(2009.): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, *Časopis za marketing teoriju i praksu*, vol. 41, No. 1
81. Vodopija, Š., Vajs Felici, A., *Brandiranje i samopromocija*, Naklada d.o.o., Zadar, 2009.

82. Vranešević, T. (2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb,
83. Vranešević, T. (2007): Upravljanje markama, Accent, Zagreb.
84. Vranešević, T. (2016). Upravljanje markom. Accent, Zagreb.
85. Vranešević, T., & Marušić, M. (2003). Mjerenje vrijednosti marke. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 1(1), 129-148.
86. Washburn, J. and Plank, R. (2002), "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10, No. 1,
87. Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). „An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity“, Journal of the Academy of Marketing Science, (28), 2: 195-211 .
88. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

Izvori s interneta:

1. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (dostupno 22.09.2020.)
2. <https://brandirectory.com> (dostupno 22.09.2020.)
3. <https://brandirectory.com/rankings/tyres/2018/table> (dostupno 22.09.2020.)
4. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/endorsement> (dostupno 22.09.2020.)
5. <https://marketingfancier.com> (dostupno 22.09.2020.)
6. <https://hajduk.hr/> (dostupno 22.09.2020.)
7. <https://hajduk.hr/klub/grb> (dostupno 22.09.2020.)
8. <https://hajduk.hr/vijest/stigao-rico--sluzbena-maskota-hnk-hajduk/9284> (dostupno 26.05.2020.)
9. https://hr.wikipedia.org/wiki/HNK_Hajduk_Split#Grb (dostupno 22.09.2020.)
10. <https://www.fisu.net/about-fisu/fisu-brand/mascots> (dostupno 22.09.2020.)
11. [https://burger-king.fandom.com/wiki/The_Burger_King_\(Mascot\)](https://burger-king.fandom.com/wiki/The_Burger_King_(Mascot)) (dostupno 22.09.2020.)
12. <http://heffernantires.blogspot.com/2012/06/bibendum-michelin-man.html> (dostupno 22.09.2020.)

13. <https://www.espn.com/soccer/blog-the-toe-poke/story/3990788/premier-league-mascots-ranked-from-manchester-uniteds-fred-the-red-to-arsenals-gunnersaurus-rex> (dostupno 22.09.2020.)
14. <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/07/22/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2019/#51ace84a283d> (dostupno 22.09.2020.)
15. <https://www.statista.com/statistics/278027/brand-value-of-sport-teams--franchises-worldwide/> (dostupno 22.09.2020.)
16. <https://www.24sata.hr/sport/hajduku-stigao-rico-maskota-ce-debitirati-vec-protiv-rijeke-540125> (dostupno 22.09.2020.)
17. <https://dalmatinskiportal.hr/sport/prica-o-ricu--bio-je-prvi-ljubimac-hajdukovih-navijaca--a-prije-utakmice-s-gradanskim-je-molio-da-ga-vrate-u-momcad/24928> (dostupno 22.09.2020.)
18. <https://www.wikiwand.com/bs/Vučko> (dostupno 22.09.2020.)
19. <http://www.stara.suvremena.hr/Content/Print.aspx?Id=528> (dostupno 22.09.2020.)
20. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>(dostupno 22.09.2020.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1: CBBE model prilagođen prema Keller et.al, 2008. | 4 |
| Slika 2: Temeljne sastavnice brenda | 12 |
| Slika 3: Vidljiv i nevidljiv dio rada stvaranja brenda..... | 15 |
| Slika 4: Dimenzije i utjecaji brenda | 16 |
| Slika 5: Kellerovova <i>Customer-Based Brand Equity</i> piramida | 20 |
| Slika 6. Deset najvrjednijih sportskih momčadi, u 2019. godini, u milijardama \$ | 25 |
| Slika 7. Maskota <i>Fred the Red</i> (Manchester United)..... | 27 |
| Slika 9: King - bivša maskota Burger Kinga..... | 30 |
| Slika 10: <i>Bibendum - The michelin man</i> , jedna od najpoznatijih svjetskih maskota | 31 |
| Slika 11: Model utjecaja slavnih osoba i maskota na stavove i namjeru kupnje | 32 |
| Slika 12. Službeni grb HNK Hajduk Split | 33 |
| Slika 13. Službena maskota HNK Hajduk Rico..... | 35 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Osnovni elementi brenda..... | 13 |
| Tablica 2: Razlika u utjecaju nezadovoljnog i zadovoljnog kupca na poslovanje..... | 18 |
| Tablica 3: Struktura ispitanika prema dobi | 38 |
| Tablica 4: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja | 40 |
| Tablica 5: Povezanost, način praćenja i oblici financijskog podržavanja HNK Hajduk | 40 |
| Tablica 6: Svijest o brendu HNK Hajduk Split..... | 41 |
| Tablica 7: Ponašanje prema brendu HNK Hajduk Split | 42 |
| Tablica 8: Stav prema maskoti Rico | 43 |
| Tablica 9: Utjecaj pojedinih marketinških aktivnosti na brend HNK Hajduk Split..... | 44 |
| Tablica 9: Potencijalna korist razvoja marketinških aktivnosti maskote Rico na brend HNK Hajduk | 45 |
| Tablica 10: Osviještenost prema brendu HNK Hajduk Split s obzirom na procjenu značaja maskote Rico | 46 |
| Tablica 11: Ponašanje prema brendu HNK Hajduk Split s obzirom na procjenu značaja maskote Rico | 48 |

POPIS GRAFOVA

| | |
|--|----|
| Graf 1: Struktura ispitanika prema spolu | 38 |
| Graf 2: Struktura prema trenutnom radnom statusu ispitanika | 39 |
| Graf 3: Poznavanje maskote Rico | 43 |
| Graf 4: Način na koji ispitanici posjećuju stadion sa djecom | 45 |

PRILOG: Anketni upitnik

Vaš spol? *

- Žensko
- Muško

Dob? *

- 16 godina i manje
- 17-26
- 27-36
- 37-46
- 47-57
- 58-66
- 67 godina i više

Stupanj obrazovanja? *

- Osnovni
- Srednji
- Visoki

Što od navedenog najbolje opisuje Vaš trenutni status?

- Student/ica
- Zaposlen/na
- Samozaposlen/na
- Nezaposlen/na
- Umirovljen/na

Ocijenite sljedeće tvrdnje stupnjem slaganja s njima, s obzirom na to koliko odgovaraju Vašem poznavanju, stavu, osjećaju i mišljenju:

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Djelomično se slažem
- 4 - U potpunosti se slažem

HNK Hajduk mi je poznato ime/brend

| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Brzo se mogu prisjetiti

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Grba Hajduka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Slogana Hajduka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dresa Hajduka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Poznajem stanje/situaciju u HNK Hajduk

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Rezultate | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Momčad i trenere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vlasničku, financijsku, upravljačku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

HNK Hajduk je dosljedan u onome što predstavlja kao brend

| | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Volim Hajduk

| | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Hajdukovi službeni/reklamni proizvodi su zanimljivi

| | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Imam namjeru ići relativno redovito na utakmice Hajduka sljedeće sezone

| | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Imam namjeru kupovati službene/reklamne proizvode Hajduka

| | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Znate li po kojem igraču iz prošlosti je Hajdukova maskota dobila ime?

- Ne znam po kojem igraču je maskota dobila ime
- Mislim da znam ali nisam siguran/sigurna
- Znam ali jako malo znam o tom igraču
- Znam i upoznat sam sa karijerom/uspjesima tog igrača

U sljedećem setu tvrdnji o maskoti HNK Hajduk, uz prethodnu skalu (ne)slaganja s njima (od 1= u potpunosti se ne slažem do 4 = u potpunosti se slažem), možete koristiti i 0 = nisam upoznat/a s maskotom Rico:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | Nisam upoznat/a s maskotom Rico |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Izgled maskote Rico privlači pažnju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ponašanje maskote Rico privlači pažnju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maskota Rico mi je simpatična | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kada vidim maskotu Rico sjetim se prošlih vremena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maskota Rico je jedinstvena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ocijenite utjecaj pojedinih marketinških aktivnosti na brend HNK Hajduk

| | Nimalo ne utječe | Malo utječe | Dosta utječe | Izrazito utječe |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Službeni/reklamni proizvodi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fan shopovi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maskota Rico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Web stranica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stranice na društvenim mrežama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Promocija sponzora | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ako ste roditelj, vodite li svoju djecu na tribinu U?

- Nisam roditelj
- Ne vodim djecu na utakmicu
- Vodim djecu na drugi dio stadiona
- Vodim djecu na tribinu U zbog maskote Rico

Ocijenite potencijalnu korisnost razvoja marketinških aktivnosti maskote Rico na brend HNK Hajduk:

| | Nimalo korisno | Malo korisno | Dosta korisno | Izrazito korisno |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Profil Rico na društvenim mrežama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Veći broj službenih/reklamnih proizvoda s Ricom | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Edukativni animirani film/ovi s Ricom | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Na koji ste način povezani s HNK Hajduk Split? *

- Navijač/ica
- Član/ica Hajduka
- Dioničar
- Zaposlenik/ca
- Ništa od navedenog

Na koji način pratite utakmice HNK Hajduk Split?

- Idem na većinu domaćih utakmica
- Idem na domaće i gostujuće utakmice
- Idem samo na derbije
- Pogledam utakmice na televiziji
- U medijima pogledam rezultat

Na koji način financijski "podržavate" HNK Hajduk Split?

- Kupnjom ulaznica
- Kupnjom godišnje pretplate
- Učlanjivanjem u HNK Hajduk Split
- Kupnjom Hajdukovih proizvoda
- Sudjelovanjem u različitim akcijama

SAŽETAK

Razvojem poslovnog svijeta marketing postaje sastavni dio svakog profitnog i neprofitnog poslovnog subjekta. Pravovremenim marketinškim aktivnostima brendovi jačaju svoju status nad konkurencijom i utvrđuju svoju poziciju na tržištu. Jedan u nizu primjera privlačenja potrošača i slanja poruke brenda prema potrošačima je upotreba maskote. Također, jedna od najpopularnijih industrija u kojoj se koriste maskote je sport. Kroz ovaj rad su pojašnjene koristi upotrebe maskote na brend. Empirijski dio rada ispitivao je utjecaj maskote Rico na brend HNK Hajduk Split. Ispitivanje se provelo na prigodnom uzorku od 519 ispitanika, a testiranje glavne hipoteze se ispitvalo kroz dvije pomoćne. Pomoćne hipoteze su testirale utjecaj maskote Rico na svijest i ponašanje prema brendu. Njihovim prihvaćanjem, prihvaćena je i glavna hipoteza - maskota Rico ima pozitivan utjecaj na brend HNK Hajduk Split. Rezultati ovog istraživanja se mogu koristiti kao smjernica daljnjim istraživanjima o maskotama drugih nogometnih, odnosno sportskih klubova

KLJUČNE RIJEČI: maskota, brend, svijest o brendu, ponašanje prema brendu, sport

SUMMARY

With the development of the business world marketing becomes an integral part of each profitable and non-profit business entity. Through timely marketing activities, brands strengthen their status over competition and determine their position on the market. One example of attracting consumers and sending a brand message to consumers is the use of mascot. Also, one of the most popular industries where mascots are used is sports. This paper explains the benefits of using a brand mascot. The empirical part of the paper investigated the influence of mascot Rico on the brand HNK Hajduk Split. The testing was carried out on an appropriate sample of 519 subjects, and testing of the main hypothesis was carried out through two auxiliary ones. Auxiliary hypotheses tested the impact of mascot Rico on consciousness and brand behavior. By accepting them, the principal hypothesis was accepted: the Rico mascot has a positive effect on the brand HNK Hajduk Split. The results of this research can be used as guidelines for further research on mascots of other soccer or sporting clubs

KEY WORDS: mascot, brand, brand awareness, behaviour towards the brand, sport