ULOGA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI U JAČANJU IMIDŽA SPORTSKIH KLUBOVA

Maretić, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:723326

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-19**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ULOGA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI U JAČANJU IMIDŽA SPORTSKIH KLUBOVA

Mentor:
izv.prof.dr.sc. Zoran Mihanović

Studentica:
Valentina Maretić
Matični broj: 2182726

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA 1
1.2. CILJEVI I DOPRINOS ISTRAŽIVANJA 3
1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE 4
1.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 5
1.5. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA 7

2. MARKETING U SPORTU 8

2.1. POJMOVNO ODREĐENJE I PREDMETI MARKETINGA 8
2.2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA U SPORTU 10
2.3. KARAKTERISTIKE SPORTA I SPORTSKOG MARKETINGA 12
2.4. MARKETING MIKS U SPORTU 15
2.4.1. Sportski proizvod *15*
2.4.1.1. Razine sportskog proizvoda 17
2.4.2. Cijena sportskog proizvoda *18*
2.4.3. Promocija sportskog proizvoda *20*
2.4.3.1. Oglašavanje 20
2.4.3.2. Osobna prodaja 21
2.4.3.3. Sponzorstvo, licenciranje 21
2.4.3.4. Unapređenje prodaje 22
2.4.3.5. Odnosi s javnošću i publicitet 22
2.4.3.6. Promocija ne-sportskih proizvoda 23
2.4.3.7. Internet i društvene mreže 23
2.4.4. Distribucija sportskog proizvoda *24*

3. IMIDŽ SPORTSKOG KLUBA 26

3.1. DEFINICIJA IMIDŽA 26
3.2. VAŽNOST IZGRADNJE I ODRŽAVANJA IMIDŽA 27

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZA DOBIVENIH REZULTATA 28

4.1. UZORAK, METODOLOGIJA I INSTRUMENTI ISTRAŽIVANJA 28
4.2. ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA I INTERPRETACIJA. 29
4.2.1. Analiza anketnog upitnika *29*
4.2.1.1. Testiranje hipoteza 46
4.2.2. Analiza intervjua *59*
4.3. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA 63

5. DISKUSIJA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA I ZAKLJUČCI 64

SAŽETAK 69

SUMMARY 70

LITERATURA 71

POPIS TABLICA 74

POPIS SLIKA 76

POPIS GRAFOVA 76

PRILOZI 77

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Spajanjem sportskih i marketinških principa stvara se jedno posebno područje poslovanja. Svako područje ima i svoje specifičnosti koje zahtijevaju poseban pristup poslovanju. Jedno od takvih područja je i sport. U etičkom smislu, sportske aktivnosti trebaju biti slobodne, dobrovoljne, zdrave, sigurne, poštene, tolerantne i društveno prihvatljive. Sport bi trebao biti dostupan svim društvenim klasama, bez obzira na dob, fizičku sposobnost, invalidnost, spol, rasu, jezik, vjeru, nacionalnost, socijalno podrijetlo, političku predanost, imovinu i druge osobine. Stoga se sport odnosi na sve radnje koje omogućuju i potiču sportske aktivnosti i uvjete potrebne za takve aktivnosti (Copley, 2004). Globalizacijom te društvenim napretkom i sam sport postaje sve popularniji te vrlo brzo od zabave i razonode te natjecanja postaje i velik biznis. Profesionalni sport je postao široko područje društvenog života, ugrađen u sve vitalne elemente društvene strukture (posebno ekonomsku sferu) zbog čega se javila potreba za naučnim istraživanjem ovog fenomena (Mitrić, 2013). Možemo zaključiti da sport više ne predstavlja samo oblik fizičke aktivnosti već se ističe kao posebna grana gospodarstva. Sportska industrija je grana proizvodnje i ukupnost radnih procesa kojima je cilj stvaranje i oblikovanje istih, sličnih ili zamjenskih i komplementarnih proizvoda i usluga, ideja, radnih mjesta ili ljudskih resursa prema potrebama i željama potrošača i time čini gospodarsku granu (Novak, 2006). Marketinška vrijednost sporta i sportske industrije raste eksponencijalno tijekom proteklih desetljeća, prati je i paralelni rast korištenja metoda istraživanja tržišta što se javlja kao logična posljedica (Chadwick i dr., 2016).

Cilj istraživanja tržišta u sportskoj industriji je prikupljanje, sortiranje, analiziranje i tumačenje podataka kako bi se identificirali relevantni podaci koji će se koristiti za donošenje odluka na operativnoj, taktičkoj i strateškoj razini sportskog marketinga (Doyle, 2002).

Sportski marketing je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača (Smith, 2008). Optimalnom kombinacijom elemenata marketing miksa sportski klub, sportaš, trener, organizator natjecanja ili vlasnik sportskog terena može utjecati na ostvarenje svojih marketinških ciljeva. Elementi marketing miksa u sportu su sportski proizvod ili usluge, cijena sportskih proizvoda ili usluga, mjesto (distribucija) sportskih proizvoda ili usluga te promocija sportskih proizvoda ili usluga (Draženović, Hižak, 2005). Važno shvatiti ulogu i značaj marketinga za poslovanje sportskog kluba kako bi se postiglo sinergijsko

djelovanje elemenata marketinškog miksa. Uspješnim upravljanjem marketinškim miksom može se djelovati na imidž same sportske organizacije. Imidž svake organizacije je njena slika u javnosti, odnosno percepcija povezana sa kvalitetom usluga i proizvoda, kao i kvalitetom komunikacije.

Temeljem istraživanja na uzorku od pet superligaških odbojkaških klubova s područja Dalmacije prikazat će se utjecaj imidža na sportske klubove i predložit će se konkretne mjere za uspješnije jačanje imidža sportskih klubova. Ukupan broj muških i ženskih odbojkaških klubova koji konkuriraju u najvišem rangu natjecanja je 16, od toga ih je pet s područja Dalmacije odnosno s područja grada Splita i grada Kaštela. U namjerni uzorak istraživanja izabrani su : Odbojkaški klub Brda, Odbojkaški klub Kaštela, Odbojkaški klub Marina Kaštela, Odbojkaški klub Mladost Ribola Kaštela, Odbojkaški klub Split. Istraživanjem se želi prikazati kako se implementacijom marketinških aktivnosti u poslovnu strategiju kluba može podići razina svijesti i povjerenja javnosti. Jednom uspostavljeno povjerenje je veliki potencijal sportskim klubovima kao sredstvo održavanja emocionalnih i dugoročnih veza sa svim dionicima iz okruženja. Također se radom želi staviti naglasak kako implementacija marketinških aktivnosti može rezultirati dugoročnim pozitivnim efektima i uspjehom u duljem razdoblju.

1.2. Ciljevi i doprinos istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je *ukazati na važnost jačanja imidža sportskog kluba, identificirati odrednice koje utječu na imidž i zatim na temelju prikupljenih podataka analizirati propuste i predložiti mjere za unaprjeđenje*.

Iz glavnog cilja proizašli su sljedeći specifični ciljevi:

C1: *Ispitati mišljenja i stavove rukovodećih, igrača i igračica odbojkaških klubova*

C2: *Identificirati koje su to promocijske aktivnosti što utječu na poboljšanje imidža kluba*

C3: *Prikazati mogućnost djelovanja različitih oblika promocije na imidž sportskih klubova*

C4: *Istražiti koja promocijska aktivnost ima najveći, a koja najmanji utjecaj na stvaranje pozitivnog imidža sportskog kluba*

C5: *Predložiti mjere za uspješnije jačanje imidža odbojkaških klubova*

Ljudi smatraju sport kao posebno iskustvo i sport ima posebno mjesto u njihovim životima stoga stručnjaci sportu moraju pristupiti drugačije nego što to čine u drugim istraživačkim područjima (Mullin i dr., 2014). Ovim se radom želi ukazati na važnost integracije promocije u sportu i prikazati koliko je ona zapravo bitan element za djelovanje sportskih klubova. S obzirom na slabu zastupljenost istraživanja na ovom području, doprinos ovog rada se može očitovati u tome da prikupljeni i analizirani podaci te doneseni zaključci mogu predstavljati temelj ka uspješnijem jačanju imidža sportskih klubova. Implementacija konkretnih mjera u buduće poslovanje može doprinijeti uspješnijem radu odbojkaških klubova, ali i sportskih klubova općenito. Ovo istraživanje daje širu sliku o primjeni i utjecaju promocijskih aktivnosti na jačanje imidža na uzorku od pet superligaških odbojkaških klubova u Republici Hrvatskoj. Najveću korist od rezultata ovog istraživanja mogu imati klubovi koji su izabrani u uzorak, ali prijedlozi mjera se jednako dobro mogu primijeniti i na ostale klubove. S obzirom kako je ovo tema koja je do sada slabo istražena ovaj rad može izazvati veliko zanimanje i sportskih marketinških stručnjaka drugih sportova i biti poticaj za buduća istraživanja na području sportskog marketinga na temu jačanja imidža sportskih klubova.

1.3. Istraživačke hipoteze

Proučavanjem literature postavljene su hipoteze koje će se testirati i na temelju dobivenih rezultata će se ponuditi smjernice i prijedlozi za uspješnije jačanje imidža sportskih klubova. Navedene istraživačke hipoteze će se analizirati na temelju podataka prikupljenih primarnim i sekundarnim istraživanjem. Postavljene su tri primarne hipoteze iz kojih proizlaze pripadajuće pomoćne hipoteze.

H1: ***Odbojkaški klubovi u nedovoljnoj mjeri provode promocijske aktivnosti u svrhu jačanja imidža kluba***

H2: ***Primjena promocijskih aktivnosti ima pozitivan utjecaj na imidž odbojkaških klubova***

H2a) Oglašavanje ima pozitivan utjecaj na imidž odbojkaških klubova

H2b) Društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na imidž odbojkaških klubova

H2c) Odnosi s javnošću imaju pozitivan utjecaj na imidž odbojkaških klubova

H2d) Publicitet ima pozitivan utjecaj na imidž odbojkaških klubova

H3: ***Od svih promocijskih aktivnosti društvene mreže imaju najveći utjecaj na imidž odbojkaških klubova***

1.4. Metodologija istraživanja

Teorijski dio rada temelji se na prikupljanju i obradi sekundarnih podataka. Broj dostupnih i iskoristivih sekundarnih izvora u sportskoj industriji sve više raste posebno posredstvom interneta. Time se ističe važnost kontinuiteta istraživanja kako bi se učinkovito pratili sportski trendovi i definirali optimalni dizajni primarnog istraživanja (Šerić, Ljubica, 2018).
Izvori sekundarnih podataka su relevantna stručna literatura, publikacije znanstvenih institucija te knjige u tiskanom i digitalnom izdanju. Za donošenje zaključaka i oblikovanje teorijskog dijela rada koriste se sljedeće metode istraživanja (Zelenika, 2000):

- Induktivna metoda kojom se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu;

- Deduktivna metoda kojom se na temelju općih postavki dolazi do konkretnih pojedinačnih zaključaka ili se iz jedne(ili više) tvrdnji izvodi nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji;

- Metoda analize podrazumijeva raščlanjivanje složenih pojmova na njihove jednostavnije sastavne dijelove i izučavanje svakog dijela;

- Metoda sinteze predstavlja postupak spajanja i sastavljanja jednostavnih elemenata i procesa u složenije, jedinstvene cjeline;

- Metoda dokazivanja kojom se utvrđuje istinitost pojedinih stavova na temelj znanstvenih činjenica ili na temelju ranije utvrđenih istinitih stavova;

- Metoda kompilacije podrazumijeva preuzimanja tuđih opažanja i zaključaka;

- Komparativna metoda kojom se uspoređuju iste ili srodne činjenice, te utvrđuju njihove sličnosti ili različitosti;

- Metodom deskripcije žele se opisati svi pojmovi i činjenice važne za istraživanje.

U empirijskom dijelu rada koriste se metode anketiranja i intervjuiranja. Anketnim upitnikom se istražuju i prikupljaju informacije, mišljenja i stavovi vezani za predmet istraživanja. Anketni upitnik je kombinacija otvorenih i zatvorenih pitanja i sastavljen je u pismenom obliku kao papirnati i elektronski upitnik. Provodi se među igračima i igračicama pet superligaških odbojkaških klubova na području Dalmacije. Intervju se provodi prema unaprijed pripremljenom protokolu, ali u formi tema za razgovor. Dubinskim intervjuom se prikupljaju podaci i informacije razgovorom s pet ispitanika, svaki od njih se nalazi u vodstvu jednog od sportskih klubova.

Dobiveni podaci se obrađuju uz pomoć statističkog programa SPSS, na temelju provedenih statističkih testova i dobivenih rezultata donose se odluke o prihvaćanju odnosno odbacivanju postavljenih hipoteza.

1.5. Struktura diplomskog rada

Rad je podijeljen na pet međusobno povezanih poglavlja uključujući uvodne naznake i zaključak, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku te na kraju rada literaturu i popis priloga.

U *prvom, uvodnom poglavlju* će se definirati predmet i problem istraživanja te jasno precizirati ciljevi koji se žele ostvariti istraživanjem. Postavit će se istraživačke hipoteze, opisati korištena metodologija i objasniti doprinos ovog istraživanja.

Drugo poglavlje se odnosi na teorijsko definiranje pojma marketing i marketinga u sportu i njihove karakteristike. Objasnit će se elementi marketing miksa i njihova uloga u sportu.

Treće poglavlje obuhvaća pojmovno definiranje imidža i imidža sporta s naglaskom na važnost izgradnje i upravljanja imidžom sportskog kluba.

Unutar *četvrtog poglavlja* prikazat će se rezultati istraživanja i analiza dobivenih rezultata. Detaljno će se opisati uzorak na kojem je provedeno istraživanje, analiza prikupljenih podataka, objasniti korištene metode i instrumenti istraživanja. Ispitat će se utemeljenost istraživačkih hipoteza te prikazati uočena ograničenja tijekom provedbe istraživanja

U posljednjem *petom poglavlju* izložit će se zaključna razmatranja do kojih se došlo teorijskim i empirijskim istraživanjem, a u konačnici dati prijedlozi mjera za uspješnije jačanje imidža sportskih klubova. Poglavlje će također sadržavati sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, popis korištene literature i popis priloga odnosno popis tablica, slika i grafova.

2. MARKETING U SPORTU

2.1. Pojmovno određenje i predmeti marketinga

Marketing kao filozofija, znanost i praktična aktivnost postoji u svim ljudskim djelatnostima, poznate su razne definicije kojima se nastoji odrediti njegova uloga, zadaća i sadržaj u društvu, kod gospodarskih i izvan gospodarskih subjekata i svakog pojedinca (Pavičić, 2001). Prema široko prihvaćenoj definiciji marketinga, koju je potvrdila i Američka udruga za marketing (AMA) marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve (Pavičić, 2003). Marketing se također može definirati kao društveni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja, razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima (Kotler, 2006). Može se reći kako je to proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost (Kotler, Armstrong, 2006). Marketing nam pomaže razumjeti i naučiti što sve stoji iza jednog dobrog proizvoda, usluge ili ideje. Također, on nas usmjerava kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za naš proizvod, uslugu ili ideju, a ne za one što ih nudi konkurencija (Previšić, Ozretić-Došen, 2004). Marketinška ponuda je kombinacija proizvoda, usluga, iskustva i informacija kojima je cilj zadovoljiti potrebe i želje potrošača (Previšić, Ozretić-Došen, 2007).

Prema klasičnom-tradicionalnom pristupu smatra se da postoje tri temeljne grupe predmeta marketinške razmjene prema kojima se na tržištu pojavljuju poduzeća i organizacije kao ponuđači, a to su (Previšić, Ozretić-Došen, 2004):

1. materijalni proizvodi,
2. usluge,
3. ideje.

S druge strane marketing prema suvremenom pristupu obuhvaća deset predmeta marketinške razmjene (Previšić, Ozretić-Došen, 2004):

1. Dobra - misli se na fizičke, opipljive proizvode koji se mogu dodirnut, kušat, promatrat, isprobat, a mogu biti namijenjeni osobnoj potrošnji ili poslovnoj potrošnji.
2. Usluge – su neopipljivi predmeti razmjene u što ubrajamo djela, procese i radnje što se izvode za klijente. Usluge mogu biti namijenjene pojedinačnim korisnicima ili korisnicima koji su na tržištu poslovne potrošnje.
3. Ideje – kroz proizvode i usluge se dostavljaju određene ideje ili koristi. Ideje su neopipljivi predmeti razmjene koji se odnose na sam pojam ideje, na njezinu filozofiju, koncept, *image*, a suština je da se mogu razmjenjivati na tržištu.
4. Događaji
5. Osobe – marketing osoba zauzima sve značajnije mjesto u okviru suvremenog marketing. Sve veći broj „poznatih“ osoba u koje većinom spadaju političari, estradne zvijezde, glumci, top menadžeri i odvjetnici sve više angažiraju marketinške stručnjake i stručnjake za odnose s javnošću kako bi podigli cijenu svojoj prepoznatljivosti i/ili svojem brandu.
6. Iskustva – poduzeća oblikuju i nude na tržištu specifičnu kombinaciju više materijalnih proizvoda i usluga kako bi pružila korisniku posebno iskustvo.
7. Imovina – imovina je neopipljivo pravo vlasništva, a kupnja i prodaja vlasništva zahtjeva marketing. Postoji materijalna imovina i financijska imovina.
8. Mjesta – gradovi, županije, regije, države nastoje ostvariti što bolju poziciju na tržištu kako bi privukle što više ulagača, poslovnih ljudi, turista, stanovnika, potrošača. Za marketing mjesta se obično koriste stručnjaci za odnose s javnošću, agencije za oglašavanje i specijalisti za ekonomski razvoj.
9. Informacije – informacije se mogu ponuditi u obliku: usluga, materijalnih proizvoda/dobara, televizijskog i radijskog medija te interneta.
10. Organizacije – organizacije ulažu ogromne marketinške napore i financijska sredstva da bi stvorila i održala imidž i status na tržištu.

Prethodno navedeni predmeti marketinga prema suvremenom pristupu nisu međusobno isključivi, već je veoma važno da se primjenjuju istovremeno jer se na taj način stvara sinergijski učinak kojim se zadovoljavaju potrebe i želje potrošača (Previšić, Ozretić-Došen, 2004).

2.2. Pojmovno određenje marketinga u sportu

Termin „sportski marketing“ spaja obilježja sporta i marketinga. Sport se tumači kao organizirana aktivnost članova društva unutar okvira sportskih aktivnosti, a marketing kao sredstvo ostvarenja ciljeva članova sportskih organizacija. Sportski marketing može se promatrati kao specifična vrsta marketinga namijenjena razvoju djelatnosti u sportu (Hrvatski jezični portal, 2018).

Sportski marketing je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača (Smith, 2008). Marketing u sportu može se promatrati kao strategijsko opredjeljenje sportskih organizacija prema realizaciji vlastitih sportskih ciljeva (Tomić, 2014).

Sportski marketing zadovoljava osnovne kriterije koncepcije marketinga kao (Bartoluci, Škorić, 2009):

- Poslovna koncepcija: počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji zadovoljenja te potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, koncepciji razmjene, koncepciji sportskog tržišta, kao i koncepciji sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga.

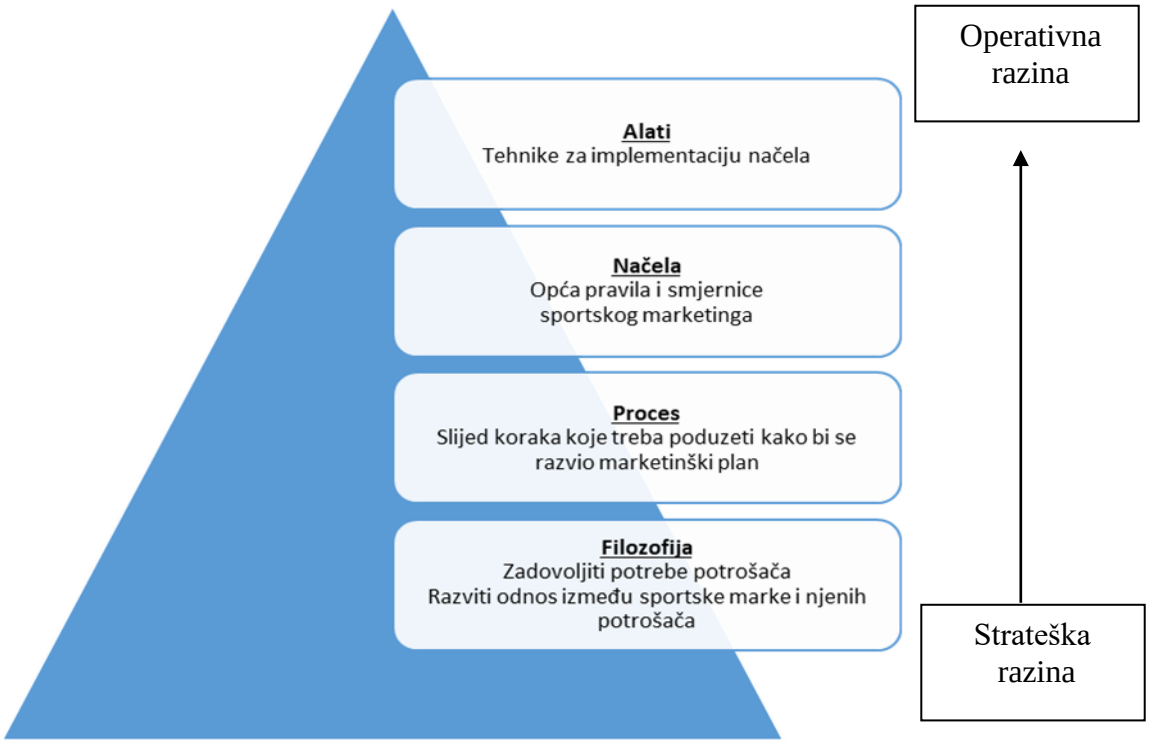
- Poslovna funkcija: sadrži sustavni pristup u funkciji postavljenog cilja, uz identifikaciju i anticipaciju potražnje, definiranje i zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama.

- Ekonomski proces: povezuje sportsku djelatnost s drugim djelatnostima te tržištem potražnje i potrošnje putem kojih generira izravne ili posredne ekonomske učinke.

- Znanstvena disciplina: izučava metodološku osnovu i primjenu marketinga u područjima sporta u cilju njegovog razvoja. Sportski marketing kao znanstvena disciplina ima svoj povijesni razvoj i svoju teoretsku osnovu.

Poput općeg marketinga, i sportski marketing poima se hijerarhijski, na više razina (prikaz na slici 1) (Smith, 2008):

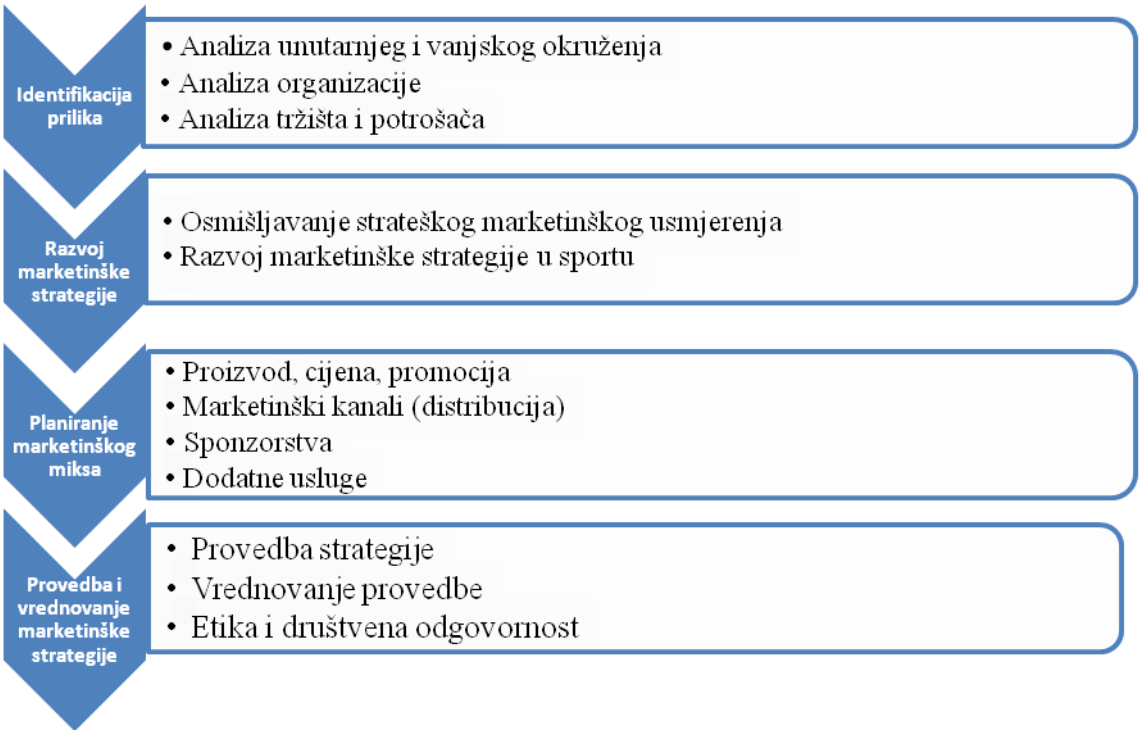
- filozofija (skup uvjerenja o pristupu marketingu) - postavljanje želja i potreba potrošača u središte pri donošenju odluka na svim razinama u organizaciji (ne samo u odjelu marketinga) i stvaranje obostrane koristi za potrošače i organizaciju;
- proces - slijed koraka potrebnih kako bi se odredile tržišne prilike, osmislila strategija, planirale taktike te proveo i vrednovao marketinški plan;
- načela - primjena brojnih ideja i koncepata koji usmjeravaju provođenje aktivnosti sportskog marketinga;
- alati i tehnike za primjenu načela sportskog marketinga u svakodnevnoj praksi.



Slika 1. Struktura sportskog marketinga

Izvor: prilagođeno prema Smith, 2008, 7

Nadalje, u nastavku se nalazi prikaz okvira sportskog marketinga (slika 2) koji se odnosi na identifikaciju prilika, razvoj marketinške strategije, planiranje marketinškog miksa te provedbu i vrednovanje marketinške strategije.



Slika 2. Okvir sportskog marketinga

Izvor: prilagođeno prema Smith, 2008, 9

2.3. Karakteristike sporta i sportskog marketinga

Kako se svijet stalno mijenja, tako ni sport nije ono što je nekad bio. S vremenom je sport, od sporedne stvari i amaterizma, postao jedan od važnijih segmenata života, ušao u sva njegova područja i uvelike se profesionalizirao. Sport je tjelesna aktivnost kojoj je razlog natjecanje, održavanje zdravlja ili zabava. Također, predstavlja i skup sportskih disciplina koje se temelje na određenim pravilima; njima se bave amateri ili profesionalci (Hrvatski jezični portal, 2018). Prema preporuci Vijeća Europe, sport u najširem smislu možemo definirati da Sport podrazumijeva sve oblike tjelesnog vježbanja kojima je ciljne obaveznim ili organiziranim sudjelovanjem, izražavanje ili poboljšavanje tjelesnih sposobnosti mentalnog blagostanja, sklapanje društvenih veza ili ostvarivanje rezultata na svim razinama natjecanja (Council of Europe, 1992). Moderni sport razvio se u 19. stoljeću, stvaranjem modernih Olimpijskih igara 1896. godine, kada je stekao široko priznanje u svijetu i postao važan društveni činitelj s odgojno-zdravstvenog i zabavno-rekreacijskog stajališta. Suvremeni sport podjednako je društveno-kulturni i gospodarski sustav, a u posljednjim je desetljećima 20. i početkom ovoga stoljeća ostvario visoke stope razvoja u različitim segmentima svog djelovanja, posebice na

poslovnom planu. Mnogi smatraju da, pod utjecajem poslovnih interesa (investiranja kapitala od sponzora i plasmana privatnog kapitala), najsnažnije sportske organizacije, klubovi i lige prerastaju u dionička društva. Međutim, nije samo tendencija preoblikovanja sportskih klubova u dionička društva, odnosno u profitni sektor, razlog uvođenja menadžmenta u sport, te potrebu za modernim, efikasnim i efektivnim upravljanjem imaju i one sportske organizacije koje djeluju u neprofitnom sektoru (Tomić, 2007).

U slučaju profitnog marketinga, cilj je ostvarenje dobiti, dok je u slučaju neprofitnog marketinga, ponajprije ostvarenje općedruštvene koristi (ili odgovarajućeg doprinosa njezinom ostvarenju), a tek potom, i to tek za one osobito tržišno i poslovno vezane subjekte neprofitnog marketinga, ostvarenje dobiti. Trgovačka društva koja obavljaju sportsku djelatnost sudjelovanja u sportskim natjecanjima dobit ostvarenu obavljanjem ove djelatnosti ne mogu dijeliti, već je smiju upotrijebiti isključivo za obavljanje i razvoj sportske djelatnosti društva (Meler, 2003).

Sportski marketing je prepoznatljiv po sljedećim karakteristikama (Beech, Chadwick, 2007):

- Sport je proizvod determiniran događajima na terenu: fokus i napor marketinga na terenu u velikoj mjeri ovisi o onome što se događa u njemu. To često dovodi do toga da igrači i timovi dominiraju u odlučivanju što se događa u sportskim organizacijama, umjesto da navijači i potrošači imaju glavni utjecaj u marketingu.
- U sportu je sve u neizvjesnosti ishoda: ovo je temelj sporta kao proizvoda i predstavlja jedan od glavnih razloga zašto potrošači prate sport. Neizvjesnost ishoda uzrokuje nivo uzbuđenja, stresa, napetosti i emocije.
- Sportski potrošači pomažu da se proizvede proizvod: suština sporta je za mnoge ljude atmosfera i uzbuđenje generirano od strane drugih ljudi oko njih. Sportski marketing je stoga jedinstven na način da je prisutnost drugih potrošača vitalni element potrošnje i potrošačkog iskustva. Dakle, pojedinac je od izuzetnog značaja u sportskom marketingu, istovremeno predstavljajući metu i osnovni element.
- Sportski proizvodi su dio društvenih, kulturnih vrijednosti: sport generira stupanj zanosa u odnosu na druge proizvode. Sportski marketing se suočava s problemima kao što je nepokolebljiva lojalnost koju navijači imaju prema svom klubu i timu,roditeljski i vršnjački utjecaj i uloga koju geografski identitet reproducira prema potrošačkom ponašanju. Sport se zato češće shvaća iracionalno, nego na racionalan odnosno na

ekonomičan način. Logika govori da ako proizvod konstantno razočarava, ljudi će prestati isti koristiti. U sportu se ova logika rijetko događa.

- Sportska organizacija ima ograničenu kontrolu nad svojim proizvodima: s obzirom nato da je neizvjesnost ishoda srž sporta, fokus za sportski marketing stoga postaje kako to očuvati i razviti.
- Sport mjeri učinak na različite načine: u standardnim marketinškim agencijama koje rade za profit, učinak se najčešće mjeri na primjer u povećanom tržišnom udjelu ili u porastu prodaje, dok su u sportu tradicionalne mjere sekundarnog značaja. Glavni interes za većinu sportskih organizacija je pitanje „Jesmo li osvojili titulu“ tako da sportske fanove ne zanima tržišni udio.
- Sport ima specifičnu vezu s medijima: u nekim se aspektima može reći da sportske organizacije nemaju potrebu za reklamiranjem na tržištu jer nema smisla trošiti novac na oglašavanje kada televizijski kanali, novine, časopisi i web stranice efektivno obavljaju oglašavanje. Međutim, postoji jedna lekcija koju marketinški sportski radnici trebaju naučiti a to je da ako prepuste oglašavanje medijima, tada njima ustupaju i kontrolu nad načinom na koji će njihov proizvod biti predstavljen i upakiran organizacijama koje su udaljene kilometrima. Preuzimanje veće uloge u njegovanju i upravljanju odnosa s medijima i sportskog marketinga izvan ovog odnosa predstavljaju važne zadatke koje zaposleni u sportskom marketingu trebaju ozbiljnije shvatiti.
- Sportski navijači najvjerojatnije neće kupovati proizvode rivalskih sportskih organizacija: proizvodi koji su u vezi s jedinim klubom ili timom smatraju se nepoželjnim za kupovinu od strane rivalskih navijača. To podrazumijeva da su mnoge sportske organizacije snažno ograničene i imaju geografski definirano tržište.
- Sportske organizacije podcjenjuju moć i vrijednost svojih brendova: došlo je do rasta u prepoznavanju da su sportski brendovi vrijedni i da se u sportskim klubovima koriste za generiranje novih tokova prihoda. Balansiranje različitih interesa je važan izazov za sportski marketing. Lojalnost navijača snažno naglašava etički utjecaj u sportskom marketingu.
- Sportske organizacije mogu često patiti od „kratkovidnosti“: privlačnost sportskih natjecanja vjerojatno privlači ljude koji rade u sportskim organizacijama i njihove klijente, ali to često može zaslijepiti pa problem proizvoda i usluga može proći nezamijećeno.

2.4. Marketing miks u sportu

Elementi marketinškog miksa kod sportskog marketinga isti su kao i kod svake druge djelatnosti. Oni sadrže: sportski proizvod i uslugu, cijene sportskih proizvoda i usluga, distribuciju sportskih proizvoda i usluga te promociju sportskih proizvoda i usluga (Bartoluci, 2003). Sportski marketing, u usporedbi s različitim područjima gdje se marketing primjenjuje, počiva na istim elementima marketinškog miksa, ali je razlika u prirodi samih elemenata. Dok se kupac proizvoda nekog proizvodnog poduzeća oslanja jedino na uporabnu vrijednost samog proizvoda uz očekivanu razinu kvalitete, sportski proizvod sadrži više prostora za zadovoljenje korisnika. To se u prvom redu odnosi na niz osobina koje mogu korisnika sportskog proizvoda učiniti zadovoljnim (Beech, Chadwick, 2007).

2.4.1. Sportski proizvod

U sportskom marketingu najteže je razumjeti prirodu sportskog proizvoda. Postavlja se pitanje što je sportski proizvod kojeg sudionici, gledatelji i sponzori konzumiraju? Sportski proizvod je dobro, usluga ili kombinacija koji je osmišljen kako bi pružio određenu pogodnost za sportskog promatrača, sudionika ili sponzora(Smith, 2008). Proizvod se općenito može opisati kao kombinacija kvalitete, procesa i mogućnosti koje kupac očekuje da će mu poduzeće isporučiti (Smith, 2008).

Pod pojmom proizvod obično se smatra fizička roba ili dobro, nešto što se može dotaknuti, npr. sportska obuća ili odjeća, nogometna lopta i sl. Međutim, pojam proizvod također se može odnositi i na usluge i ideje.
U sportskom marketingu termin „proizvod“ koristi se na nekoliko načina, kao (Smith, 2008):

1. fizičko dobro ili roba
2. usluga
3. ideja i/ili
4. kombinacija svega navedenog.

Kao primjer fizičkih proizvoda mogu se navesti sportske cipele, teniski reketi, golf loptice i košarkaški dresovi. Također postoje proizvodi koji se ne koriste isključivo za sport, ali se mogu koristiti uz sport ili kao dio sportskog iskustva, kao npr. sunčane naočale i kape .

Ti proizvodi su opipljivi, odnosno mogu se doživjeti osjetilima vida, dodira, okusa, mirisa i sluha. Sportski proizvod je kompleksni skup opipljivog i neopipljivog. U svojoj srži sportski proizvod nudi potrošaču neke osnovne koristi kao što su zdravlje, zabava, socijalno uključivanje ili uspjeh. Sportske usluge, s druge strane, nisu opipljive, npr. fitnes usluge i rekreacija, zabava na utakmici ili trening (Kos Kavran, Kralj, 2016).
Osnovne razlike između sportskih dobara i usluga koje su relevantne za sportski marketing su sljedeće (Smith, 2008):

- *opipljivost* – sportska dobra opipljiva su kada se nalaze u fizičkom obliku, dok su usluge neopipljive,konzumiraju se u trenutku njihove proizvodnje te se pretvaraju u doživljaj.

- *dosljednost* – odnosi se na to koliko je pouzdana kvaliteta proizvoda kroz vrijeme, odnosno može li se proizvod kupljen jedanput koristiti i kasnije. Sportska oprema obično ima visoku dosljednost, tj. kvaliteta sportske cipele iste marke jednaka je za svaki model. S druge strane, kvaliteta sportskih usluga varira. Kvaliteta usluga sportskog iskustva može se mijenjati ovisno o tome tko pruža uslugu, kao i o posebnim okolnostima u kojima se ona pruža.

- *neuskladištivost* – odnosi se na činjenicu da li se sportski proizvod može uskladištiti i ponovno koristiti kasnije.

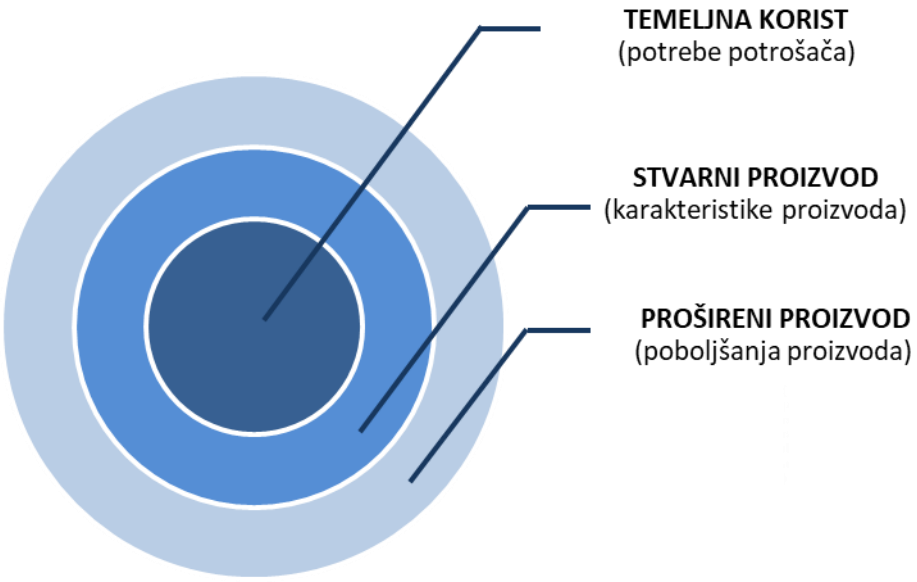
- *odvojivost* – termin koji se koristi za opisivanje činjenice da li proizvodnja sportskog proizvoda nastaje u isto vrijeme kada se proizvod konzumira ili koristi. Sportska dobra proizvedena su prije njihove upotrebe i korištenja. Sportske usluge su proizvedene i konzumirane u isto vrijeme.

Na sportskim događanjima potrošačima se ne nude samo dobra i usluge već i ideje, kao što su osjećaj pripadnosti i osjećaj uspjeha, te postoji jaka osobna i emotivna identifikacija (identifikacija s klubom - svi su stručnjaci) i stvara se ovisnost o socijalnoj pripadnosti (interakcija s ostalim ljudima, prijateljima i sl.) (Smith, 2008).
U stvarnosti je većina sportskih proizvoda i usluga zapravo kombinacija opipljivih i neopipljivih elemenata. Mnogi fizički proizvodi uključuju elemente usluge i ideje. Dobra se

većinom kupuju od sportskih potrošača zbog neopipljivih koristi koje im ona isporučuju. Jednako tako, mnoge usluge se prodaju zajedno s nečim opipljivim. Potrošač u sportu kupuje miks dobara, usluga, koristi i ideja. U sportskom marketingu uobičajeno je kombinirati proizvode i usluge, opipljivo i neopipljivo, da bi se isporučila što privlačnija kombinacija potrošačima (Smith, 2008).

2.4.1.1. Razine sportskog proizvoda

Sportski proizvod se sastoji od temeljne koristi, stvarnog proizvoda i proširenog proizvoda kao što je prikazano na *slici 3*.



Slika 3. Razine sportskog proizvoda

Izvor: prilagođeno prema Smith, 2008, 110.

Temeljna korist

Temeljna korist predstavlja ključnu prednost koju potrošač dobiva kupujući i koristeći proizvod. Na primjer, ako potrošač kupuje majicu, temeljna korist je pokrivanje dijela tijela. Ako potrošač kupuje ulaznicu za sportski događaj, temeljna korist je vrijednost zabave ili doživljaj koji potrošač dobiva kao posljedicu sudjelovanja u sportskom događaju. Ako

potrošač kupuje uslugu, kao npr. tečaj neke sportske vještine, temeljna korist je liječenje neke ozljede ili upute kako igrati određeni sport. Međutim temeljna korist je najosnovnija korist proizvoda; ako ne zadovolji potrebe sportskih potrošača, proizvod najvjerojatnije neće doživjeti uspjeh na tržištu (Kos Kavran, Kralj, 2016).

Stvarni proizvod

Stvarni proizvod se odnosi na karakteristike proizvoda. Karakteristike sportske majice kao proizvoda mogu uključivati boju, veličinu, materijal, uzorak. Karakteristike proizvoda kao što je sportski događaj uključuju mjesto održavanja, dvoranu, igrače, ploču s rezultatima i sl. Sve dok je temeljna korist proizvoda nešto što potrošači žele, tada razvoj odgovarajućih karakteristika proizvoda može doprinijeti njegovom uspjehu kod potrošača (Kos Kavran, Kralj, 2016).

Prošireni proizvod

Riječ proširen odnosi se na neko poboljšanje ili povećanje. Kada je proizvod proširen, kažemo da je bolji na neki način. Prošireni proizvod odnosi se na bilo koja poboljšanja koja se dodaju stvarnim karakteristikama proizvoda. To mogu biti dodatne pogodnosti, posebni bonusi ili čak imidž proizvoda (Kos Kavran, Kralj, 2016).

2.4.2. Cijena sportskog proizvoda

Važno je osigurati da su svaki proizvod ili usluga ponuđeni po cijeni koja čini cjelokupni marketing miks privlačnim za potrošače i koja omogućava buduću dobit organizaciji (Kriemadis, Terzoudis, 2007). Cijene su važan signal za potrošače koji cijenu percipiraju kao pokazatelja kvalitete, npr. niske cijene mogu ukazati na nisku kvalitetu, dok visoke cijene pojačavaju percepciju visoke kvalitete i ekskluzivnosti (Torkildsen, 2011).
Cijena sportskih proizvoda ili usluga predstavlja novčani izraz vrijednosti sportskog proizvoda ili usluge (Pitts, Stotlar, 2007).
Stručnjaci u sportskom marketingu moraju znati prepoznati za koje je elemente proizvoda potrebno odrediti cijene. U sportu to uključuje sljedeće (Mullin i dr., 2014):

- proizvode (sportska oprema i sl.)
- ulaznice
- članarine
- koncesije
- informacije (časopisi, pretplate i sl.)
- korištenje entiteta ustanove (mjesta, znakovlje, oglasni prostor)
- medijska prava (korištenje loga, fotografija i sl.).

Cijena proizvoda predstavlja ono što potrošači traže u zamjenu za sportsko dobro ili uslugu. Cijena također mora reflektirati vrijednost proizvoda. Općenito, cijena je „mišljenje o nečemu“ izraženo u financijskom smislu, ali može uključivati i ostale stvari kojih se potrošači moraju odreći da bi posjedovali proizvod, kao što je vrijeme (npr. čekanje u redu za kupnju ulaznica). Važno je zapamtiti što sve potrošači žrtvuju da bi posjedovali određen proizvod i da to također ima velik utjecaj hoće li se odlučiti za kupnju (Smith, 2008).

Cijena je jednostavno poticaj za korištenje određenog proizvoda, usluge ili programa neprofitne organizacije, odnosno način za racionalizaciju korištenja ponudom organizacije, bez obzira na to plaća li se ona u novcu ili na bilo koji drugi (nenovčani) način.” Idealna kombinacija niskih troškova i visoke korisnosti govore o tome kako prilagoditi cijenu, tj. na koji način- donatorima, sponzorima smanjiti korištenje usluga organizacije, a da se korist koja je krajnji cilj ne umanji već da se ona poveća (Alfirević i dr., 2013).

2.4.3. Promocija sportskog proizvoda

Promocija kao četvrti element marketing miksa podrazumijeva prijenos poruke od izvora do primatelja putem komunikacijskog kanala. Prijenos se može izvršiti putem različitih medija koji moraju biti u skladu sa porukom kako bi se ona prenijela na razumljiv način i kako bi se ostvarili ciljevi te povratna veza koja je najvažnija stavka cijelog procesa (Alfirević i dr., 2013). Sportsku promociju moguće je shvatiti kao funkciju informiranja ili djelovanja na ljude u vezi s proizvodima sportske kompanije, angažiranja društvene zajednice ili imidža (Draženović, Hižak, 2005). Uobičajeno je da sportske organizacije koriste nekoliko različitih promotivnih aktivnosti istovremeno, umjesto da se usredotoče na samo jednu. Različite promotivne aktivnosti mogu se zajedno kombinirati, i tada se govori o spletu promocijskih aktivnosti ili promocijskom miksu. Drugim riječima, poželjno je kombinirati različite promotivne aktivnosti zajedno u jedan promocijski plan ili strategiju (Smith, 2008).

Elementi promocije koje tvrtka koristi kako bi postigla svoje marketinške ciljeve su (Owomoyela i dr., 2013): oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću.
Dok se elementi sportske promocije (poznati i kao sportski promotivni miks) malo razlikuju od ovih klasičnih te uključuju oglašavanje, sponzorstvo, odnose s javnošću, promociju ne sportskih proizvoda, licenciranje i osobni kontakt (Mihai, 2013).

2.4.3.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeni oblik neosobne komunikacije o sportskom proizvodu ili usluzi, putem tiska, emisija ili elektronskih medija koji je osmišljen kako bi privukao pozornost javnosti i buduću kupnju. U sportskom marketingu, oglašavanje može uključivati emitiranje reklama, izravnu poštu, signalizaciju objekata i vlastite medije (Mihai, 2013).
Oglašavanje je sredstvo pomoću kojeg se tržište upoznaje s novim proizvodima i uslugama (Hodak, Botunac, 2006). Načini oglašavanja mogu biti poput oglasa, posjetnica ili omotnica, plakati ili ploče na stadionima, projekcijska, akustička i ostala tehnika. Ulaganje u ekonomsku propagandu čini se s ciljem utjecanja na potražnju sportskog proizvoda (Draženović, Hižak, 2005).
Ciljeve oglašavanja moguće je razvrstati ovisno o tome da li su povezane s informiranjem, uvjeravanjem, podsjećanjem ili osnaživanjem (Kotler i dr., 2014):

- informirajuće oglašavanje – njegov temeljni cilj je stvaranje svijesti o novim proizvodima ili novim karakteristikama već postojećih proizvoda,
- uvjeravajuće oglašavanje - cilj mu je stvoriti sviđanje, uvjeriti potrošače da kupe proizvod ili koriste neku ponuđenu uslugu,
- oglašavanje podsjećanjem – cilj mu je poticati na ponovljenu kupnju proizvoda ili usluga te
- oglašavanje uz dodatnu potvrdu – glavni cilj ove vrste oglašavanja je uvjeriti postojeće potrošače da su dobro odabrali, neovisno o tome da li se radi o proizvodu ili usluzi

2.4.3.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja podrazumijeva neposredni i interaktivni odnos između prodavača i potencijalnog kupca (Novak, 2006). Primjer osobne prodaje je prodaja sportske opreme u vrijeme treninga uz demonstraciju, prilikom rekreacije i sl. Kod osobne prodaje važno je da prodavač posjeduje veliki broj informacija o proizvodu ili usluzi te da ima prezentacijske i prodajne vještine kojima će uvjeriti kupca u ispravnost izbora. Osobna prodaja smatra se najefikasnijim oblikom promocije, jer se prodajno osoblje može prilagođavati samom kupcu tijekom prodajnog razgovora. To znači da tako može zadovoljiti individualne želje i potrebe (Kotler i dr., 2014). Također, jedan od oblika osobne prodaje koji se koristi u sportu je sponzorstvo. Sportska sponzorstva nastaju kada organizacija ili sportaš imaju podršku određenog poduzeća. Od ovakve vrste odnosa koristi imaju obje strane, odnosno sportaši ili organizacije dobivaju novac ili proizvode, dok poduzeće poboljšava reputaciju i imidž (Kavran Kos, Kralj, 2016).

2.4.3.3. Sponzorstvo, licenciranje

Sponzorstvo se definira kao pružanje financijske pomoći određenim aktivnostima od strane komercijalne organizacije sa ciljem postizanja određenih komercijalnih ciljeva (Seyed Ameri, Bashiri, 2010). Za tvrtku je ključni cilj sponzorstva poboljšati stavove potrošača prema brendu koji sponzorira. Međutim, kako se na sponzora prenose pozitivne asocijacije, tako se prenose i negativne, što mu predstavlja prijetnju. Sportsko sponzorstvo kao element sportskog promotivnog miksa ima mnoge prednosti i mnogo je učinkovitije od ostalih elemenata. Jedan je od najvažnijih izvora prihoda u sportu. Kao dio ugovora o sponzorstvu, igrači obično na dresovima trebaju nositi logotip sponzora, a taj logotip, također, treba biti istaknut i na

transparentima na stadionima, klupskim proizvodima i sl. Središnje načelo sponzorstva je da sponzori očekuju da se pozitivne asocijacije na sponzorirani sportski klub prenesu i na njihov brend (Grohs i dr., 2015).

Licenciranje je jedna od najbrže rastućih komponenata sportske promocije, a uključuje stvaranje strateškog saveza u kojem proizvođač sportskog proizvoda drugoj stranci daje pravo na proizvodnju tog proizvoda u zamjenu za određene naknade ili plaćanja (Mihai, 2013). Sportsko licenciranje uključuje davanje licence za klupske ili ligaške zaštitne znakove, kao što su logotipi, simboli i slike igrača. No, ono što licencirani proizvod pruža je društvena vrijednost. Naime, ukoliko osoba nosi, primjerice, majicu s logotipom omiljenog kluba, to joj daje mogućnost izražavanja svog društvenog identiteta kao ponosnog navijača (Kwak i dr., 2015).

2.4.3.4. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje čine promocijski napori koji nadopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju čineći ih efikasnijima. Oglašavanje nudi razlog za kupnju, a unapređenje prodaje nudi poticaj. Unapređenje prodaje uključuje alate za potrošačku promociju (uzorke, kupone, ponude za povrat novca, cjenovne popuste, premije, nagrade, unakrsnu promociju, izložbeni prostor na mjestu kupnje i demonstracije) i trgovačku promociju (sniženje cijena, bonifikacije za oglašavanje i izlaganje, te besplatnu robu), te poslovnu promociju i promociju prodajne snage (prodajni sajmovi i konvencije, natjecanja za prodajne predstavnike i specijalizirano oglašavanje) (Kotler i dr., 2014).

2.4.3.5. Odnosi s javnošću i publicitet

Javnost je svaka grupa koja ima stvarni ili potencijalni interes ili utjecaj na sposobnost poduzeća da postiže svoje ciljeve (Kotler, i dr., 2014). Odnosi s javnošću uključuju komunikacijske aktivnosti koje kompanije provode kako bi uspostavile, održale i razvijale međusobno povjerenje i razumijevanje s različitim ciljnim skupinama, kao što su potrošači, potencijalni potrošači i financijske organizacije (Batu, 2010).

Odnosima s javnošću klub nastoji informirati javnost o važnim informacijama vezanim uz sam klub kao i stvaranje pozitivne slike o sebi. U ovom segmentu promocije sportskih proizvoda posebnu važnost imaju predsjednik i glasnogovornik kluba, direktor kluba i

sportski direktor, zatim bilteni, društvene mreže, internetske stranice, nogometni turniri i humanitarne utakmice te seminari u suradnji sa znanstvenim i stručnim institucijama (Hodak, Botunac, 2006). Odnosi s javnošću uključuju brojne različite aktivnosti u svom djelovanju: krizna komunikacija, odnosi s medijima, publicitet, korporativno komuniciranje, javni poslovi, lobiranje, odnosi s ulagačima, sponzorstvo (Arens, Bovee, 1994). Sportska djelatnost je iznimno pogodna za primjenu svih oblika odnosa s javnošću. Osnovni pojmovi i obilježja odnosa s javnošću ne samo da se primjenjuju u sportu, već i sam sport doprinosi bogatstvu oblika i značenju odnosa s javnošću. (Novak, 2006). Za razliku od odnosa s javnošću, publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se usmjerava određenom segmentu. To je prije svega informacija koja predstavlja novost i uglavnom se prezentira putem masovnih medija, a nije ju naručio niti platio proizvođač.

2.4.3.6. Promocija ne-sportskih proizvoda

Promocija ne-sportskih proizvoda je također sastavni dio marketinga kroz sport.
Korištenje poznatih osoba u oglašavanju je popularna praksa već godinama. Ovakvo oglašavanje se koristi jer se vjeruje da ono rezultira povoljnijom procjenom reklame i samog proizvoda, te da može imati značajan pozitivan utjecaj na financijski povrat. Najčešći razlozi korištenja poznatih osoba za reklamiranje proizvoda su: povećana pozornost, popravljanje imidža, upoznavanje potrošača s proizvodom, repozicioniranje marke itd. (Banyte, Stonkyene, Piligriene, 2011).

2.4.3.7. Internet i društvene mreže

Poslovanje organizacija se mijenja. Dok se tradicionalne tvrtke koriste postojećim sustavima, suvremeno tržište je okrenuto fleksibilnim organizacijama kojima je prvotni cilj zadovoljiti kupca i njegove potrebe. „ Ne opstaju najjače ni najinteligentnije vrste. Opstaju one koje su najviše prilagodljive promjenama“, naglašava Darwin u svom djelu Postanak vrsta. Kao novi poslovni koncept, marketing je prošao kroz velike transformacije, od uvođenja novih ideja i poslovnih pristupa do razdoblja potpune zrelosti koja se očituje u dvadeset prvom stoljeću (Mitrović, 2013). Primarna svrha marketinške komunikacije putem Interneta je usmjeravanje željene poruke ciljnom segmentu putem odgovarajućih kanala (Kesić, 2003). Internet je izmijenio pravila marketinškog pristupa, pa tako sada tvrtke ostvaruju odnos direktno s kupcima kroz ciljane poruke koje koštaju tek djelić cijene visokobudžetnog oglašavanja.

Dakle, internetski je marketing usmjeren na isporuku korisnog sadržaja upravo u onom trenutku kada ga je kupac tražio (Scott, 2009). Pokazalo se da korištenje Interneta predstavlja poboljšanje imidža organizacije u smislu da se ona, između ostaloga, doživljava kao : više okrenuta korisnicima, spremnija na suradnju i sofisticiranija. Imidž kao emocionalna predodžba ili slika o određenom marketinškom objektu predstavlja jedno od osnovnih područja na kojemu Internet može ostvariti pozitivne pomake u ukupnoj percepciji organizacije i aktivnosti od njezinih ciljnih grupa (Pavičić, 2003). Društvene mreže predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenih oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web – sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanja određene skupine korisnika u prvom redu putem Interneta. (Ružić i dr., 2014)
Društvene mreže promijenile su način komuniciranja s javnošću na internetu.

2.4.4. Distribucija sportskog proizvoda

Distribucija se odnosi na osiguravanje dostupnosti proizvoda ili usluga ciljnom tržištu kada i gdje oni to žele (Kriemadis, Terzoudis, 2007). Distribucija u sportu ili „mjesto“ odnosi se na to kako i gdje potrošači mogu pristupiti ili kupiti sportski proizvod ili uslugu s ciljem korištenja. Nema smisla imati odličan proizvod po dobroj cijeni, ako potrošači teško dolaze do njega. Distribucija je zato vrlo važan čimbenik marketinškog miksa u sportu. Distribucija znači prenošenje ili transport proizvoda od proizvođača ili sportske organizacije do krajnjih potrošača (Smith, 2008). Distribucija je konačni kontakt s potrošačima. Jednom kada potrošači posjete objekt, prime uslugu ili kupe sportski proizvod, to je znak učinkovitosti distribucije u sportu. Kod ponude usluga u sportu proizvod je često usmjeren na određene vrste objekata, što znači da umjesto distribucije dobara potrošačima (što vrijedi za proizvedena dobra), potrošač često treba posjetiti objekt, npr. sportski centar. U ovakvim okolnostima, ključna odluka o proizvodu, lokacija objekta, istodobno je i odluka o distribuciji (Mihai, 2013).

Sportska ustanova je mjesto gdje se isporučuju sportska natjecanja kao zabava gledateljima i kao aktivnost sportskim sudionicima. Sportska ustanova je najvažniji distribucijski kanal za dvije vrste sportskih proizvoda (Smith, 2008):

1. sportske usluge – usluge koje nude sudjelovanje ili uslugu u sportu uključujući osobni trening, zdravstvena i rehabilitacijska savjetovanja, lokalna sportska događanja i sl.
2. profesionalni sportski događaji – gledateljima omogućuju zabavu, a profesionalnim igračima mogućnost natjecanja; uključuju nacionalna ili internacionalna natjecanja, uključujući sve vrste sportova.

Obilježja sportskih ustanova mogu imati snažan utjecaj na doživljaj nekog događaja od strane sportskih potrošača, kao što su sjedala, izgled prostorije, pristupačnost (koliko je lako doći do sportske ustanove), udobnost, čistoća, ploča s rezultatima i sl. Kada potrošači percipiraju da je mjesto gdje se natjecanje odvija kvalitetno, najvjerojatnije će biti zadovoljniji i ponovno se vratiti. Sportska ustanova je efikasnija kao distribucijski kanal kada su njena obilježja dizajnirana i promišljena u skladu s dobrim marketinškim planom (Smith, 2008).
Distribucija je važna i unutar objekta, a odnosi se na postavljanje ključnih elemenata unutar objekta uzimajući u obzir praktičnost za potrošače, npr. svlačionice blizu terena, vrtić pored vanjskog terena, dobar pogled za gledatelje itd. (Torkildsen, 2011). Istraživanja pokazuju da pristupačnost objektu, estetika, udobnost sjedala, elektronička oprema i čistoća objekta imaju značajan utjecaj na to kako sportski obožavatelji percipiraju kvalitetu stadiona/arene. Što je veća percipirana kvaliteta objekta, to je veće zadovoljstvo obožavatelja. Ako su oni zadovoljni, duže će se zadržati u objektu i potrošiti više novaca, te je veća vjerojatnost da će se vratiti (Mihai, 2013).

3. IMIDŽ SPORTSKOG KLUBA

3.1. Definicija imidža

Imidž je vrlo složeni emocionalno-intelektualni doživljaj, odnosno stav. Imidž je doživljajna struktura stavova, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava koju o određenom proizvodu, marki ili gospodarskom subjektu imaju krajnji potrošači, trgovci, dobavljači i drugi sudionici u poslovnim i tržišnim zbivanjima (Keller, 1976). Imidž je način na koji javnost percipira organizaciju. Organizacija stvara identitet i pozicioniranje kako bi oblikovala imidž u javnosti, ali i drugi činitelji mogu biti uključeni u određivanje rezultirajućeg imidža kod svake osobe. Važno je razlikovati identitet i image. U marketingu uobičajeno identitet obuhvaća načine kojima tvrtka želi identificirati sebe ili pozicionirati svoj proizvod (Kotler i dr., 2014). Možda najjasnije objašnjenje imidža tvrtke iznosi autorica Kesić prema kojoj imidž predstavlja „cjelokupnu impresiju o poduzeću predstavljenu identitetom i svim ostalim obilježjima značajnim za ciljnu publiku. Imidž poduzeća predstavlja ukupnu sliku o poduzeću koja obuhvaća stavove, mišljenja, iskustva, uvjerenja, predrasude i osjećaje koje o poduzeću drže pojedine grupe javnosti (potrošači, trgovci, financijeri, dobavljači i najšira publika). Imidž poduzeća predstavlja sredstvo kojim se projicira slika poduzeća, kojim se komuniciraju i prenose vrijednosti poduzeća ciljnom segmentu. Imidž poduzeća u suštini predstavlja ukupnu impresiju o poduzeću koja se primarno temelji na identitetu poduzeća. Na temelju imidža poduzeće se često prepoznaje i vrednuje se cjelokupna organizacija, njezino poslovanje, njezini proizvodi“ (Kesić, 2003). Primijenimo li znanja o imidžu na predmet istraživanja, možemo zaključiti kako je zapravo imidž sportskog kluba predstava o njemu, njegovim sportskim uspjesima kao i njegovo pozicioniranje u svijesti ljudi iz užeg i šireg okruženja (Tomić, 2001).

3.2. Važnost izgradnje i održavanja imidža

Važnost imidža neprofitnih organizacija u našem slučaju sportskih klubova temelji se na dva osnovna razloga :

1. sve prisutnijoj konkurenciji sportskih klubova i s time povezana nastojanja da se diferenciraju
2. sve češće prisutne javne kritike odnosno navodi vezani za zloporabu društvenog položaja sportskih klubova.

Osim osnovnih razloga, vezani su i neki izvedeni razlozi koji ih u velikoj mjeri determiniraju: prikupljanje sredstava potrebnih za djelovanje, ostanak ili dolazak kvalitetnih kadrova, potpora javnosti i/ili medija i zadovoljstvo korisnika (Pavičić, 2003).
Efikasnim se promotivnim aktivnostima mogu znatno unaprijediti akcije prikupljanja sredstava u svrhu ostvarivanja ciljeva ukupnog djelovanja. To je moguće ostvariti samostalno ili u suradnji s medijima i ukupnim okružjem. Za djelovanje organizacije uvijek je važno imati potporu utjecajnih osoba iz političko-gospodarskog i javnog života i to od lokalne pa do viših razina, jer na taj način organizacija lakše rješava svakodnevne probleme. Kvalitetno oblikovanim promotivnim aktivnostima moguće je zainteresirati i potaknuti utjecajne osobe da zagovaraju organizaciju, ili da se čak aktivno uključuju u njezine aktivnosti. Također bi sve promotivne aktivnosti trebale biti organizirane tako da motiviraju dolazak i uključivanje novih zaposlenih, članova i volontera u djelovanje organizacije (Pavičić, 2003).

Načelo oblikovanja željenog imidža kod ciljne skupine je jednako tome da je cilj postići pozitivnu sliku u svijesti javnosti i prihvaćanje onoga što se nudi (Kesić, 2003).

Aktivnosti vezane uz izgradnju i očuvanje imidža trebaju se oblikovati tako da (Pavičić, 2003):

1. organizacija neprestano sustavno i aktivno sudjeluje u spomenutom procesu i da je
2. u mogućnosti promptno reagirati ako se pojavi potencijalna opasnost ili ako prepozna iznenadna prilika za ostvarivanje još pozitivnijeg imidža

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZA DOBIVENIH REZULTATA

4.1. Uzorak, metodologija i instrumenti istraživanja

Superliga je najviši rang natjecanja hrvatske odbojke , razlikujemo Superligu za muškarce i Superligu za žene. Ukupan broj klubova koji se natječe u Superligi za žene je deset, za potrebe istraživanja odabrana su četiri kluba s područja Splitsko-dalmatinske županije, a to su : Odbojkaški klub Brda, Odbojkaški klub Kaštela, Odbojkaški klub Marina Kaštela i Odbojkaški klub Split. Ukupan broj klubova u Superligi za muškarce je 12, za potrebe istraživanja u namjerni uzorak odabrana su dva kluba također s područja Splitsko-dalmatinske županije, to su: Odbojkaški klub Mladost Ribola Kaštela i Odbojkaški klub Split. Upotrebom kvantitativnih metoda u ekonomiji testirale su se postavljene hipoteze rada, a kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik. U osnovni uzorak izabrani su igrači/igračice kao i njihovi treneri, odnosno članovi/članice prvih i drugih ekipa gore navedenih klubova, koji se natječu u Superligi. Zbrojem tih istih igrača,igračica i trenera dolazi se do spoznaje da osnovni uzorak čini 120 ispitanika, anketnom upitniku pristupila su 92 ispitanika od ukupnog broja 120. Anketa je istraživačka metoda temeljena na pozitivizmu i uglavnom se koristi u deduktivnom procesu testiranja već postojeće društvene teorije (May, Sutton, 2011). Anketni upitnik je kreiran samostalno na temelju prilagođenih ishoda proučene znanstvene literature. Anketni upitnik je kombinacija otvorenih i zatvorenih pitanja i sastavljen je kao papirnati i elektronski upitnik. Seniorske ekipe klubova anketni upitnik su ispunile u papirnatom obliku dok su druge ekipe tih istih klubova anketni upitnik ispunile elektronskim putem. U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja kojima se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja, dok se za numeričke vrijednosti koriste metode deskriptivne statistike kojima se prezentiraju srednje vrijednosti odgovora, kao i pokazatelji odstupanja od srednjih vrijednosti. Primjena regresijske metode sa jednom nezavisnom varijablom je usko povezana sa korelacijskom analizom budući da se protumačenost kretanja modelom mjeri koeficijentom determinacije (R^2) koji predstavlja kvadriranu vrijednost koeficijenta korelacije, zbog čega se kod testiranja hipoteza H1 i H2 koristi korelacija, dok kod hipoteze H3 kojom se testira razlika u utjecaju odabranih elemenata promocije na kretanje imidža koristi multipla regresija. Analiza je rađena u statističkom software-u SPSS 25.

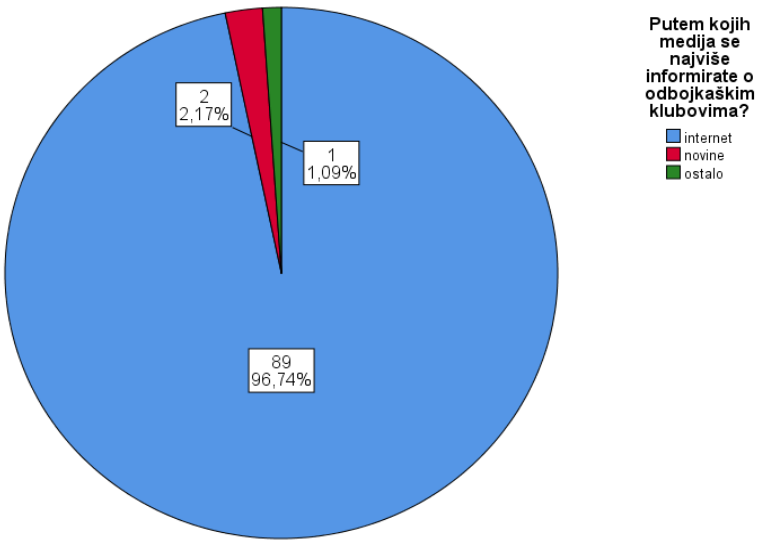
Anketni upitnik priložen je u PRILOGU na kraju rada.

Istraživanjem se došlo do zaključka kako u ranije već spomenutim klubovima postoje dvije relevantne skupine za ispitivanje o temi istraživanja, a to su predsjednici i treneri. S obzirom na dostupnost istih i upoznatost s problematikom odabran je najbolji ispitanik. Sukladno tome provedeni su dubinski intervjui individualno sa osobama iz vodstva pojedinog kluba sa ciljem dobivanja informacija o klubovima, ali i njihove perspektive o korištenju promocijskih aktivnosti. Intervju se proveo prema unaprijed pripremljenom protokolu. Polustrukturirani dubinski intervju se treba koncipirati tako da pitanja otvore prostor ispitaniku da izrazi svoje mišljenje, da se spontano izjašnjava o svojim stavovima, osjećajima i općenito o razlozima svojeg ponašanja u vezi s problemom koji mu je predočen (Halmi, 2005).

4.2. Analiza prikupljenih podataka i interpretacija.

4.2.1. Analiza anketnog upitnika

Cilj istraživanja je utvrditi ulogu promocijskih aktivnosti u jačanju imidža sportskih klubova. U skladu sa ciljem provedena je anketa koja se sastojala od 28 pitanja. Na temelju rezultata istraživanja testirat će se hipoteze od H1 do H3. Rezultati dobiveni obradom i analizom anketnih upitnika, provedenih na igračima i igračicama prvih i drugih ekipa klubova koji se natječu u najvišem rangu hrvatske odbojke, prikazani su u nastavku rada.



Graf 1: Mediji putem kojih se najviše informira o odbojkaškim klubovima

Graf 1 nam prikazuje odgovor na *prvo pitanje* i vidljivo je da se najveći broj ispitanika (89 ispitanika; 96,74%) najviše informira o odbojkaškim klubovima putem interneta, dok se 2 ispitanika (2,17%) informiraju putem novina. Jedan ispitanik (1,09%) se izjasnio za kategoriju ostalo (djevojka).

Na *drugo pitanje* su ispitanici iskazivali razinu primjećivanja marketinških aktivnosti odbojkaških klubova upotrebom skale od 1 do 5, gdje je 1 označavala u potpunosti ne primjećivanje, a 5 u potpunosti primjećivanje.

Tablica 1: Deskriptivna statistika razine primjećivanja marketinške aktivnosti odbojkaških klubova

Primjećivanje marketinške aktivnosti odbojkaških klubova	**N**	**Prosjek**	**Std. dev.**	**Medijan**	**Mod**	**Minimum**	**Maksimum**
	92	2,85	0,97	3,00	2,00	1,00	5,00

Prosječna razina primjećivanja marketinških aktivnosti odbojkaških klubova je 2,85 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,97. Medijan vrijednost je 3,00 što znači da je polovica ispitanika iskazala razinu 3,00 i manje a polovica 3,00 i više.

Na *treće pitanje* su ispitanici iskazivali učestalost provođenja određenih marketinških aktivnosti od strane odbojkaških klubova upotrebom skale od 1 do 5 gdje je 1 označavao nikada, a 5 vrlo često.

Tablica 2: Deskriptivna statistika mjera provođenja određenih marketinških aktivnosti

Mjera provođenja određenih marketinških aktivnosti	**N**	**Prosjek**	**Std. dev.**	**Medijan**	**Mod**	**Minimum**	**Maksimum**
[oglašavanje na internetu]	92	3,89	0,90	4,00	4,00	1,00	5,00
[tiskanje letaka/plakata]	92	2,99	1,12	3,00	3,00	1,00	5,00
[oglašavanje putem TV/radia]	92	2,42	0,99	2,00	2,00	1,00	5,00
[oglašavanje putem novina/časopisa]	92	2,37	0,83	2,00	2,00	1,00	5,00
Provođenje marketinških aktivnosti	92	2,92	0,57	3,00	n/a	2,00	4,25

Odbojkaški klubovi najčešće provode oglašavanje na internetu (učestalost u prosjeku 3,89; std.dev.0,90) dok najrjeđe provode oglašavanje putem novina/časopisa (učestalost u prosjeku 2,37; std.dev.0,83).

Ukupna razina provođenja marketinških aktivnosti je 2,92 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,57.

Tablica 3: Korištenje marketinških alata pri informiranju o odbojkaškim klubovima

Klub	**[OK Brda]**		**[OK Kaštela]**		**[OK Marina Kaštela]**		**[OK Mladost Ribola Kaštela]**		**[OK Split]**	
Marketinški alati	**N**	**%**	N	%	N	%	N	%	N	%
Facebook	46	50,00	61	66,30	47	51,09	57	61,96	58	63,04
Instagram	74	80,43	49	53,26	57	61,96	55	59,78	49	53,26
Službena web stranica	5	5,43	6	6,52	8	8,70	11	11,96	8	8,70
You Tube	2	2,17	0	0,00	1	1,09	6	6,52	1	1,09
Twitter	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,09

Pri informiranju o odbojkaškom klubu Brda ispitanici najviše koriste Instagram (74 ispitanika; 80,43%), dok ispitanici najmanje koriste You Tube (2 ispitanika; 2,17%). Pri informiranju o odbojkaškom klubu Kaštela ispitanici najviše koriste Facebook (61 ispitanik; 66,30%) dok najmanje koriste službenu web stranicu (6 ispitanika; 4,52%). Pri informiranju o OK Marina Kaštela ispitanici najviše koriste Instagram (57 ispitanika; 61,96%) dok 1 ispitanik (1,09%) koristi You Tube. Ispitanici pri informiranju o OK Mladost Ribola Kaštela najviše koriste Facebook (57 ispitanika; 61,96%) dok najmanje koriste You Tube (6 ispitanika; 6,52%). Pedeset osam ispitanika (63,04%) pri informiranju o OK Split koriste Facebook dok 1 ispitanik (1,09%) koristi You Tube odnosno Twitter.

Na *peto pitanje* su ispitanici iskazivali razinu zastupljenosti odbojkaških klubova na društvenim mrežama upotrebom skale od 1 do 5 gdje je 1 označavao nimalo zastupljen, a 5 vrlo zastupljen.

Tablica 4: Deskriptivna statistika procjene zastupljenosti odbojkaških klubova na društvenim mrežama

Procjena zastupljenosti odbojkaških klubova na društvenim mrežama	**N**	**Prosjek**	**Std. dev.**	**Medijan**	**Mod**	**Minimum**	**Maksimum**
[OK Brda]	92	3,75	0,86	4,00	4,00	2,00	5,00
[OK Kaštela]	92	3,54	0,91	4,00	4,00	1,00	5,00
[OK Marina Kaštela]	92	3,30	1,05	3,00	3,00	1,00	5,00
[OK Mladost Ribola Kaštela]	92	3,72	0,87	4,00	4,00	1,00	5,00
[OK Split]	92	3,25	0,98	3,00	4,00	1,00	5,00
Zastupljenost klubova na društvenim mrežama	92	3,51	0,62	3,60	3,60	2,00	5,00

Najzastupljeniji klub na društvenim mrežama je OK Brda (prosječna zastupljenost 3,75; std.dev. 0,86), dok je najmanje zastupljen klub na društvenim mrežama OK Split (prosječna zastupljenost 3,25; std.dev. 098).

Ukupna zastupljenost odbojkaških klubova na društvenim mrežama je 3,51 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,62.

Na *šesto pitanje* su ispitanici iskazivali učestalost narušavanja doživljaja imidža odbojkaških klubova temeljem određenih elemenata na društvenim mrežama upotrebom skale od 1 do 5 gdje je 1 označavao nikada, a 5 vrlo često.

Tablica 5: Deskriptivna statistika elemenata na društvenim mrežama koji mogu narušiti doživljaj imidža odbojkaških klubova

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[gramatičke pogreške]	92	2,68	1,42	3,00	1,00	1,00	5,00
[pogrešni hashtag-ovi]	92	2,24	1,11	2,00	1,00	1,00	5,00
[loša kvaliteta slike]	92	3,04	1,21	3,00	3,00	1,00	5,00
[prečeste objave]	92	2,42	1,06	2,00	2,00	1,00	5,00
[prerijetke objave]	92	2,62	1,18	3,00	3,00	1,00	5,00
[previše informacija]	92	2,35	1,05	2,00	2,00	1,00	5,00
[premalo informacija]	92	2,90	1,23	3,00	3,00	1,00	5,00
elementi narušavanja doživljaja imidža odbojkaškog kluba	92	2,61	0,80	2,71	3,00	1,00	4,43

Najčešći element objava na društvenim mrežama koji može narušiti doživljaj imidža odbojkaških klubova je loša kvaliteta slike (prosječna učestalost 3,04; std.dev. 1,21) dok su pogrešni hashtag-ovi element koji najrjeđe može narušiti doživljaj imidža odbojkaških klubova. Ukupna učestalost elemenata narušavanja doživljaja imidža odbojkaških klubova je 2,61 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,80.

Na *sedmo pitanje* su ispitanici iskazivali razinu zastupljenosti odbojkaških klubova u ostalim medijima upotrebom skale od 1 do 5 gdje je 1 označavao nimalo zastupljen, a 5 vrlo zastupljen.

Tablica 6: Deskriptivna statistika zastupljenosti odbojkaških klubova u ostalim medijima

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maskimum
[OK Brda]	92	2,99	0,94	3,00	3,00	1,00	5,00
[OK Kaštela]	92	3,15	0,97	3,00	3,00	1,00	5,00
[OK Marina Kaštela]	92	3,07	0,87	3,00	3,00	1,00	5,00
[OK Mladost Ribola Kaštela]	92	3,49	0,97	4,00	4,00	1,00	5,00
[OK Split]	92	2,75	1,07	3,00	3,00	1,00	5,00
Zastupljenost klubova u ostalim medijima	92	3,09	0,71	3,00	3,00	1,40	4,80

Najzastupljeniji klub u ostalim medijima je OK Mladost Ribola Kaštela (prosječna zastupljenost 3,49; std.dev. 0,97) dok je najmanje zastupljen klub OK Split (prosječna zastupljenost 2,75; std.dev.1,07).

Ukupna prosječna zastupljenost klubova u drugim medijima je 3,09 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,71.

U *9 i 10 pitanju* su ispitanici iskazivali stupanj slaganja sa tvrdnjama upotrebom skale od 1 do 5 gdje je 1 označavao potpuno ne slaganje, a 5 potpuno slaganje sa tvrdnjom.

Tablica 7: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjom - Prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog klub osjećam se dobrodošlo, ugodno i sigurno**.**

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[OK Brda]	92	4,00	0,94	4,00	4,00	1,00	5,00
[OK Kaštela]	92	3,93	0,90	4,00	4,00	1,00	5,00
[OK Marina Kaštela]	92	3,83	0,96	4,00	4,00	1,00	5,00
[OK Mladost Ribola Kaštela]	92	4,07	0,87	4,00	4,00	1,00	5,00
[OK Split]	92	3,58	1,01	4,00	4,00	1,00	5,00
osjećaj "dobrodošlo, ugodno i sigurno" prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba	92	3,88	0,65	4,00	4,00	2,40	5,00

Po iskazanom stupnju slaganja tvrdnja „Prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog klub osjećam se dobrodošlo, ugodno i sigurno"“ se odnosi u najvećoj mjeri na OK Mladost Ribola Kaštela (prosječna razina slaganja 4,07; std.dev. 0,87), dok se navedena tvrdnja odnosi u najmanjoj mjeri na OK Split (prosječna razina slaganja 3,58; std.dev. 1,01).
Ukupna razina slaganja s tvrdnjom za sve navedene odbojkaške klubove je 3,88 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,65.

Tablica 8: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjom - Članci u medijima o odbojkaškom klubu uglavnom su pozitivni

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[OK Brda]	92	4,11	0,69	4,00	4,00	2,00	5,00
[OK Kaštela]	92	4,04	0,71	4,00	4,00	2,00	5,00
[OK Marina Kaštela]	92	4,12	0,64	4,00	4,00	2,00	5,00
[OK Mladost Ribola Kaštela]	92	4,20	0,65	4,00	4,00	2,00	5,00
[OK Split]	92	4,00	0,73	4,00	4,00	2,00	5,00
Pozitivnost članaka u medijima	92	4,09	0,60	4,00	4,00	2,00	5,00

Po iskazanom stupnju slaganja tvrdnja „Članci u medijima o odbojkaškom klubu uglavnom su pozitivni“ se odnosi u najvećoj mjeri na OK Mladost Ribola Kaštela (prosječna razina slaganja 4,20; std.dev. 0,65), dok se navedena tvrdnja odnosi u najmanjoj mjeri na OK Split (prosječna razina slaganja 4,00; std.dev. 0,73).

Ukupna razina slaganja s tvrdnjom za sve navedene odbojkaške klubove je 4,09 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,60.

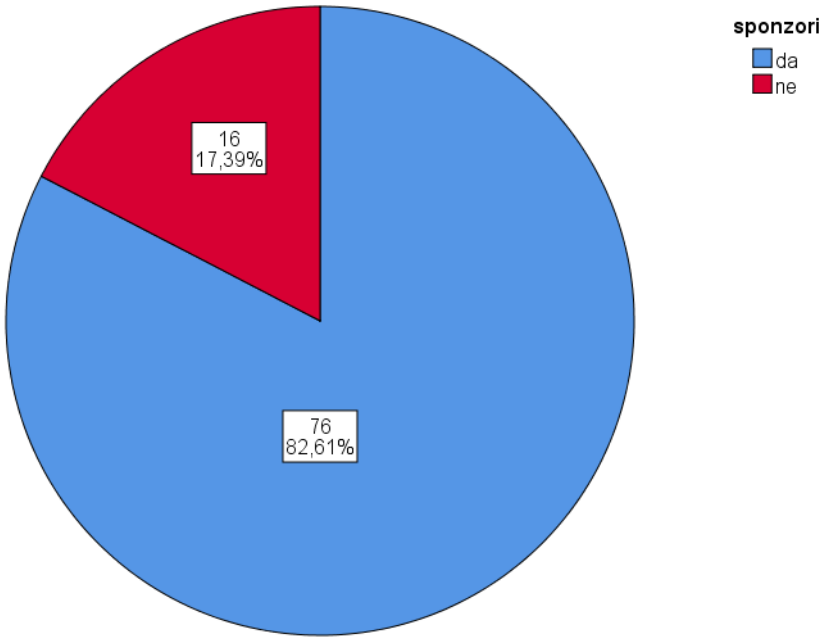
Tablica 9: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjom - Odbojkaški klub uspješno koristi internet kao medij publiciteta.

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[OK Brda]	92	3,79	0,90	4,00	4,00	2,00	5,00
[OK Kaštela]	92	3,74	0,90	4,00	4,00	1,00	5,00
[OK Marina Kaštela]	92	3,54	0,84	4,00	4,00	1,00	5,00
[OK Mladost Ribola Kaštela]	92	3,95	0,87	4,00	4,00	2,00	5,00
[OK Split]	92	3,54	0,80	4,00	4,00	2,00	5,00
Korištenje interneta kao medija publiciteta	92	3,71	0,68	4,00	4,00	2,00	5,00

Po iskazanom stupnju slaganja tvrdnja "Odbojkaški klub uspješno koristi internet kao medij publiciteta." se odnosi u najvećoj mjeri na OK Mladost Ribola Kaštela (prosječna razina

slaganja 3,95; std.dev. 0,87), dok se navedena tvrdnja odnosi u najmanjoj mjeri na OK Split (prosječna razina slaganja 4,00; std.dev. 0,73) odnosno na OK Marina Kaštela (prosječna razina slaganja 3,54; std.dev. 0,84).

Ukupna razina slaganja s tvrdnjom za sve navedene odbojkaške klubove je 3,71 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,68.



Graf 2: Poznavanje sponzora odbojkaških klubova

Većina ispitanika poznaje neke sponzore odbojkaških klubova (76 ispitanika; 82, 61%).
Ali nitko od ispitanika nije naveo sve sponzore i nitko od ispitanika nije naveo sve sponzore samo jednog odbojkaškog kluba.

Ispitanici su na tvrdnje od *12. do 16. pitanja* iskazivali stupanj slaganja mjernom skalom od 1 do 5 gdje je 1 označavao potpuno ne slaganje, a 5 potpuno slaganje s tvrdnjom.

Tablica 10: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama - OK Brda

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Oglas OK Brda je kreativan]	92	3,62	1,04	4,00	4,00	1,00	5,00
[Oglas OK Brda je atraktivan]	92	3,58	1,03	4,00	3,00	1,00	5,00
[Oglas OK Brda je informativan]	92	4,24	0,79	4,00	4,00	1,00	5,00
[Oglas OK Brda je iritantan]	92	1,97	0,94	2,00	n/a	1,00	5,00
Kvaliteta oglasa OK Brda	92	3,87	0,77	4,00	4,00	1,25	5,00

Ispitanici su iskazali najveći stupanj slaganja na tvrdnju Oglas OK Brda je informativan (prosječna razina slaganja 4,24; std.dev. 0,79), dok su najmanji stupanj slaganja iskazali na tvrdnju Oglas OK Brda je iritantan (prosječna razina slaganja 1,97; std.dev. 0,94).
Ukupna prosječna kvaliteta oglasa OK Brda je 3,87 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,77.

Tablica 11: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Kaštela

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Oglas OK Kaštela je kreativan]	92	3,12	1,15	3,00	4,00	1,00	5,00
[Oglas OK Kaštela je atraktivan]	92	2,96	1,10	3,00	2,00	1,00	5,00
[Oglas OK Kaštela je informativan]	92	3,71	0,88	4,00	4,00	1,00	5,00
[Oglas OK Kaštela je iritantan]	92	2,29	1,16	2,00	2,00	1,00	5,00
Kvaliteta oglasa OK Kaštela	92	3,37	0,84	3,50	4,25	1,25	5,00

Ispitanici su iskazali najveći stupanj slaganja na tvrdnju Oglas OK Kaštela je informativan (prosječna razina slaganja 3,71; std.dev. 0,88), dok su najmanji stupanj slaganja iskazali na tvrdnju Oglas OK Kaštela je iritantan (prosječna razina slaganja 2,29; std.dev. 1,16).
Ukupna prosječna kvaliteta oglasa OK Kaštela je 3,37 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,84.

Tablica 12: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Marina Kaštela

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Oglas OK Marina Kaštela je kreativan]	92	1,82	0,98	2,00	1,00	1,00	5,00
[Oglas OK Marina Kaštela je atraktivan]	92	1,84	0,92	2,00	1,00	1,00	5,00
[Oglas OK Marina Kaštela je informativan]	92	3,82	0,97	4,00	4,00	1,00	5,00
[Oglas OK Marina Kaštela je iritantan]	92	2,49	1,30	2,00	1,00	1,00	5,00
Kvaliteta oglasa OK Marina Kaštela	92	2,74	0,75	2,75	2,00	1,00	5,00

Ispitanici su iskazali najveći stupanj slaganja na tvrdnju Oglas OK Marina Kaštela je informativan (prosječna razina slaganja 3,82; std.dev. 0,97), dok su najmanji stupanj slaganja iskazali na tvrdnju Oglas OK Marina Kaštela je kreativan (prosječna razina slaganja 1,82; std.dev. 0,98).

Ukupna prosječna kvaliteta oglasa OK Marina Kaštela je 2,74 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,75.

Tablica 13: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Mladost Ribola Kaštela

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Oglas OK Mladost Ribola Kaštela je kreativan]	92	4,28	0,65	4,00	4,00	3,00	5,00
[Oglas OK Mladost Ribola Kaštela je atraktivan]	92	4,26	0,74	4,00	4,00	2,00	5,00
[Oglas OK Mladost Ribola Kaštela je informativan]	92	4,33	0,68	4,00	4,00	2,00	5,00
[Oglas OK Mladost Ribola Kaštela je iritantan]	92	1,68	0,85	1,00	1,00	1,00	4,00
Kvaliteta oglasa OK Mladost Ribola	92	4,30	0,54	4,25	5,00	3,00	5,00

Ispitanici su iskazali najveći stupanj slaganja na tvrdnju Oglas OK Mladost Ribola Kaštela je informativan (prosječna razina slaganja 4,33; std.dev. 0,68), dok su najmanji stupanj slaganja iskazali na tvrdnju Oglas OK Mladost Ribola Kaštela je iritantan (prosječna razina slaganja 1,68; std.dev. 0,85).
Ukupna prosječna kvaliteta oglasa OK Mladost Ribola Kaštela je 4,30 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,54.

Tablica 14: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Split

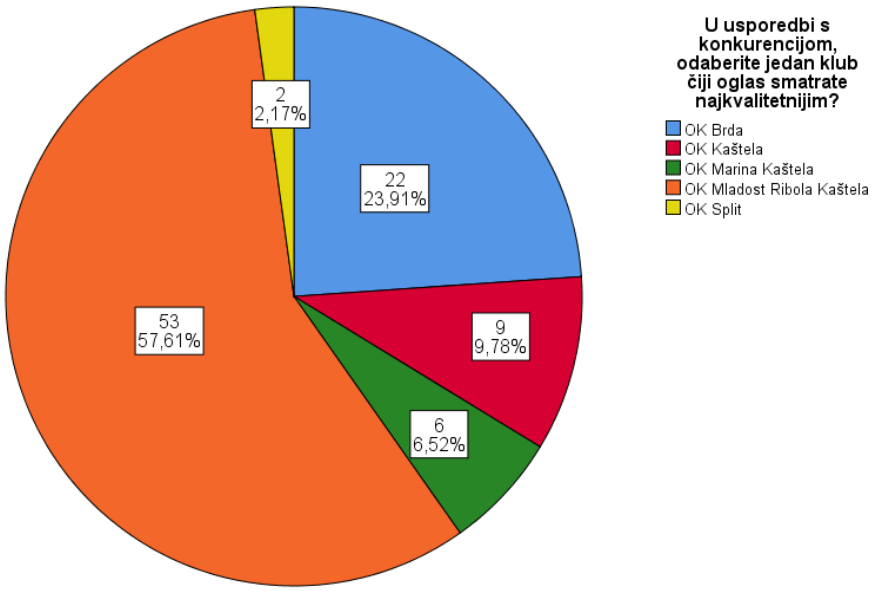
	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Oglas OK Split je kreativan]	92	3,01	0,88	3,00	3,00	1,00	5,00
[Oglas OK Split je atraktivan]	92	2,85	0,88	3,00	3,00	1,00	5,00
[Oglas OK Split je informativan]	92	3,59	0,88	4,00	4,00	1,00	5,00
[Oglas OK Split je iritantan]	92	2,33	1,01	2,00	2,00	1,00	5,00
Kvaliteta oglasa OK Split	92	3,28	0,70	3,38	3,50	1,00	5,00

Ispitanici su iskazali najveći stupanj slaganja na tvrdnju Oglas OK Split je informativan (prosječna razina slaganja 3,59; std.dev. 0,88), dok su najmanji stupanj slaganja iskazali na tvrdnju Oglas OK Split je iritantan (prosječna razina slaganja 2,33; std.dev. 1,01).
Ukupna prosječna kvaliteta oglasa OK Split je 3,28 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,70.

Tablica 15: Dekriptivna statistika ukupne kvalitete oglasa svih odbojkaških klubova

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
Ukupna kvaliteta oglasa	92	3,51	0,43	3,50	3,45	2,10	4,30

Ukupna prosječna kvaliteta oglasa svih odbojkaških klubova je 3,51 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,43.



Graf 3: Usporedba odbojkaških klubova s konkurencijom

Preko 50% ispitanika smatra da je najkvalitetniji oglas OK Mladost Ribola Kaštela (53 ispitanika; 57,61%), dok je najmanje kvalitetan oglas OK Split (2 ispitanika; 2,17%).

Razlozi zašto oglas OK Mladost Ribola Kaštela smatraju najkvalitetnijim su ti što oglas smatraju domišljatim, intrigantnim, upadljivim, zanimljivim, naglaskom na uspjehe kluba potencijalno privlače više nove upisane djece, naslov plakata privlači pozornost i potiče na čitanje cijelog teksta u konačnici se može zaključiti kako je oglas vizualno najprihvatljiviji sa svim potrebnim informacijama.

Ispitanici su na tvrdnje *od 19. do 23. pitanja* iskazivali stupanj slaganja mjernom skalom od 1 do 5 gdje je 1 označavala potpuno ne slaganje, a 5 potpuno slaganje s tvrdnjom.

Tablica 16: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Brda

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[OK Brda ima dobru reputaciju]	92	3,92	0,77	4,00	4,00	1,00	5,00
[OK Brda u meni budi pozitivne asocijacije]	91	3,60	1,00	4,00	3,00	1,00	5,00
[Imam pozitivan stav prema OK Brda]	91	3,84	0,95	4,00	4,00	1,00	5,00
Imidž OK Brda	92	3,79	0,84	3,83	4,00	1,00	5,00

Ispitanici su iskazali najveći stupanj slaganja sa tvrdnjom OK Brda ima dobru reputaciju (prosječna razina slaganja 3,92; std.dev. 0,77), dok se najmanje slažu s tvrdnjom OK Brda u meni budi pozitivne asocijacije (prosječna razina slaganja 3,60; std.dev. 1,00).
Ukupna prosječna razina slaganja s tvrdnjama je 3,79 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,84.

Tablica 17: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Kaštela

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
20. OK Kaštela [OK Kaštela ima dobru reputaciju]	90,00	3,67	0,85	4,00	4,00	1,00	5,00
20. OK Kaštela [OK Kaštela u meni budi pozitivne asocijacije]	90,00	3,43	0,92	3,00	3,00	1,00	5,00
20. OK Kaštela [Imam pozitivan stav prema OK Kaštela]	90,00	3,66	0,93	4,00	4,00	1,00	5,00
Imidž OK Kaštela	90,00	3,59	0,82	3,67	4,00	1,00	5,00

Ispitanici su iskazali najveći stupanj slaganja sa tvrdnjom OK Kaštela ima dobru reputaciju (prosječna razina slaganja 3,67; std.dev. 0,85), dok se najmanje slažu s tvrdnjom OK Kaštela u meni budi pozitivne asocijacije (prosječna razina slaganja 3,43; std.dev. 0,92).
Ukupna prosječna razina slaganja s tvrdnjama je 3,59 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,82.

Tablica 18: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Marina Kaštela

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
21. OK Marina Kaštela [OK Marina Kaštela ima dobru reputaciju]	91,00	3,63	0,93	4,00	4,00	1,00	5,00
21. OK Marina Kaštela [OK Marina Kaštela u meni budi pozitivne asocijacije]	90,00	3,42	0,98	3,00	3,00	1,00	5,00
21. OK Marina Kaštela [Imam pozitivan stav prema OK Marina Kaštela]	90,00	3,54	0,96	3,00	3,00	1,00	5,00
Imidž OK Marina Kaštela	91,00	3,51	0,89	3,33	3,00	1,00	5,00

Ispitanici su iskazali najveći stupanj slaganja sa tvrdnjom OK Marina Kaštela ima dobru reputaciju (prosječna razina slaganja 3,63; std.dev. 0,93), dok se najmanje slažu s tvrdnjom

OK Marina Kaštela u meni budi pozitivne asocijacije (prosječna razina slaganja 3,43; std.dev. 0,92).

Ukupna prosječna razina slaganja s tvrdnjama je 3,51 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,89.

Tablica 19: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Mladost Ribola Kaštela

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
22. OK Mladost Ribola Kaštela [OK Mladost Ribola Kaštela ima dobru reputaciju.]	91,00	4,19	0,86	4,00	4,00	1,00	5,00
22. OK Mladost Ribola Kaštela [OK Mladost Ribola Kaštela u meni budi pozitivne asocijacije.]	91,00	3,91	0,94	4,00	4,00	1,00	5,00
22. OK Mladost Ribola Kaštela [Imam pozitivan stav prema OK Mladost Ribola Kaštela.]	91,00	3,97	0,92	4,00	4,00	1,00	5,00
Imidž OK Mladost Ribola	91,00	4,02	0,84	4,00	4,00	1,00	5,00

Ispitanici su iskazali najveći stupanj slaganja sa tvrdnjom OK Mladost Ribola Kaštela ima dobru reputaciju (prosječna razina slaganja 4,19; std.dev. 0,86), dok se najmanje slažu s tvrdnjom OK Mladost Ribola Kaštela u meni budi pozitivne asocijacije (prosječna razina slaganja 3,91; std.dev. 0,94).

Ukupna prosječna razina slaganja s tvrdnjama je 4,02 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,84.

Tablica 20: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Split

	N	Prosjek	Std. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum

23. OK Split [OK Split ima dobru reputaciju]	91,00	3,30	0,82	3,00	3,00	1,00	5,00
23. OK Split [OK Split u meni budi pozitivne asocijacije]	91,00	3,01	0,98	3,00	3,00	1,00	5,00
23. OK Split [Imam pozitivan stav prema OK Split]	91,00	3,21	0,95	3,00	3,00	1,00	5,00
Imidž OK Split	91,00	3,17	0,82	3,00	3,00	1,00	5,00

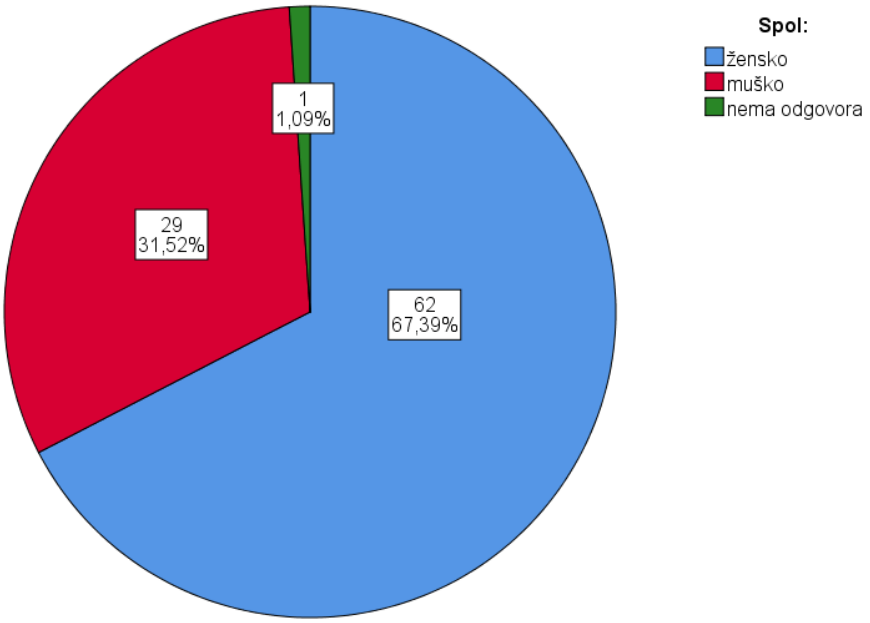
Ispitanici su iskazali najveći stupanj slaganja sa tvrdnjom OK Split ima dobru reputaciju (prosječna razina slaganja 3,30; std.dev. 0,82), dok se najmanje slažu s tvrdnjom OK Split u meni budi pozitivne asocijacije (prosječna razina slaganja 3,01; std.dev. 0,98).

Ukupna prosječna razina slaganja s tvrdnjama je 3,17 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,82.

Tablica 21: Deskriptivna statistika ukupne prosječne razine imidža

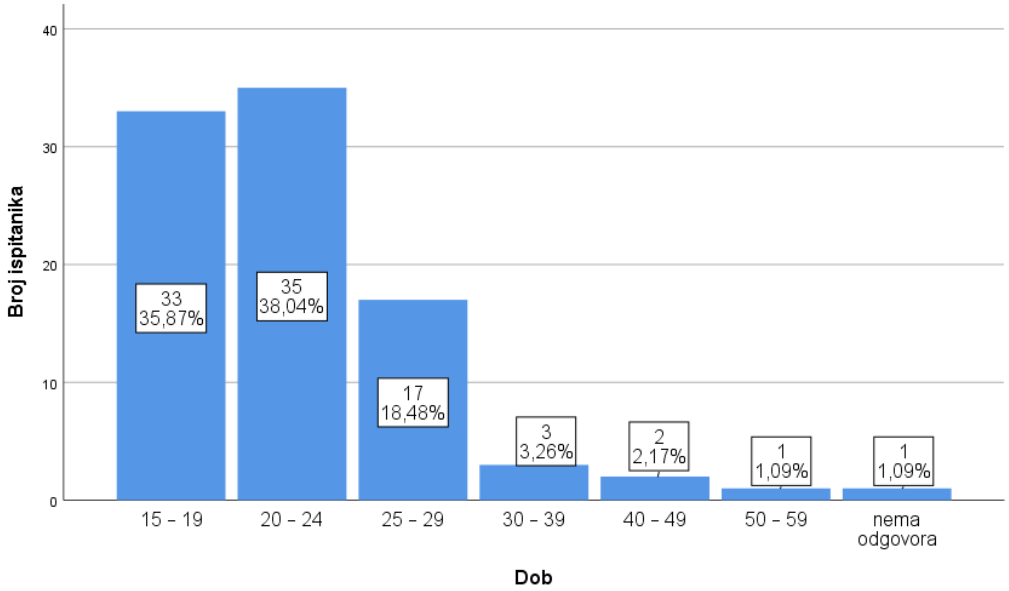
	N	**Prosjek**	**Std. dev.**	**Medijan**	**Mod**	**Minimum**	**Maksimum**
Imidž ukupno	91,00	3,61	0,55	3,67	n/a	1,00	5,00

Ukupna prosječna razina imidža svih odbojkaških klubova je 3,61 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,55.



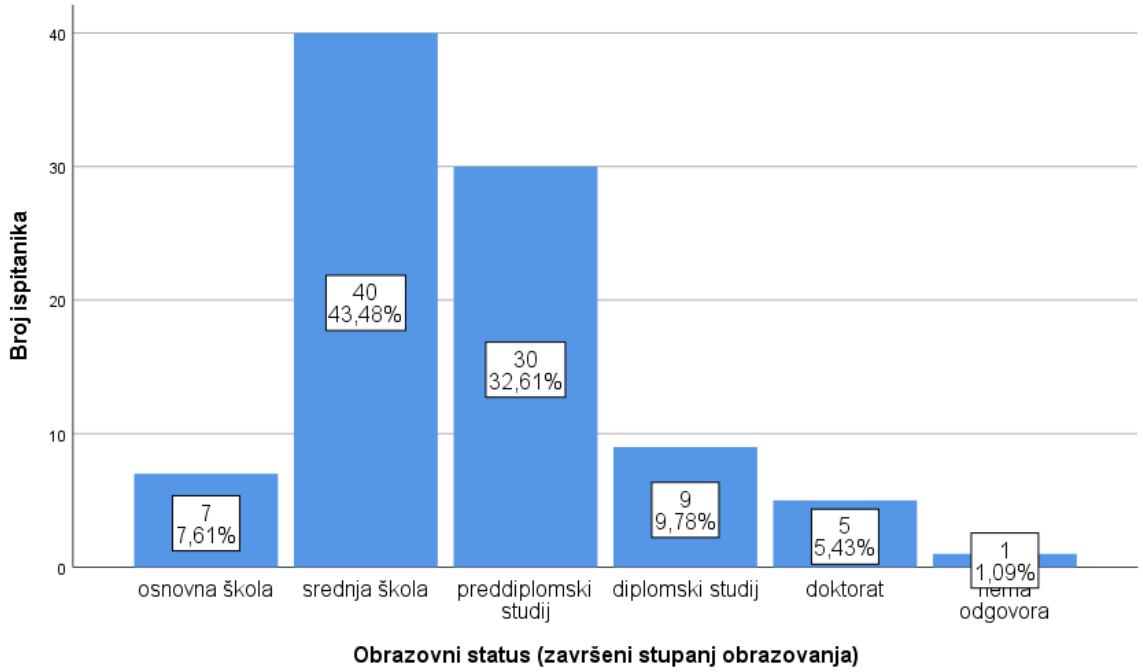
Graf 4: Spol

Od ukupnog broja ispitanika najviše ih je ženskog spola (62 ispitanika; 67,39%) dok je 29 ispitanika (31,52%) muškog spola.



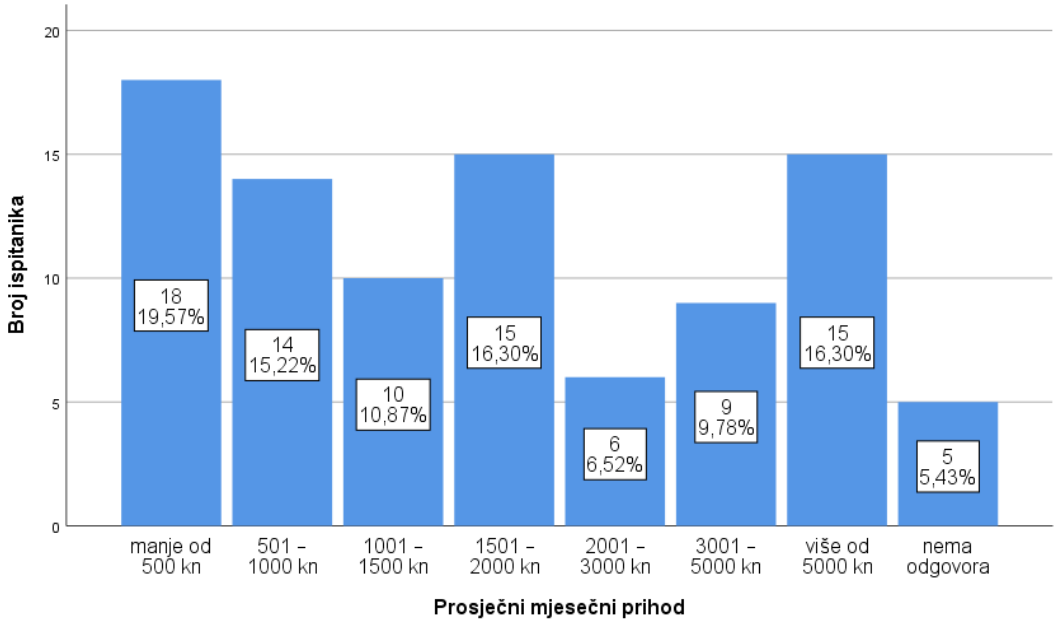
Graf 5: Dob

Najveći broj ispitanika je starosne dobi od 20 do 24 godine (35 ispitanika; 38,04%) dok je 1 ispitanik (1,09%) starosne dobi od 50 do 59 godina.



Graf 6: Obrazovni status

Najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (40 ispitanika; 43,48%) dok 5 ispitanika (5,43%) ima završen doktorat.



Graf 8: Prosječni mjesečni prihod
Najveći broj ispitanika (18 ispitanika; 19,57%) ima prosječni mjesečni prihod manji od 500 kuna, dok 6 ispitanika (6,52%) ima prosječni mjesečni prihod od 2001 do 3000 kuna.

Odbojkaški klubovi iz uzorka, igrače i igračice uglavnom financiraju stipendijskim ugovorima. Vrijednost potpisanog ugovora varira ovisno o kompetencijama igrača i mogućnostima odbojkaškog kuba. Pretpostavka je da neki od ispitanika nisu zbrojili sve svoje mjesečne prihode već samo svoje sportske stipendijske ugovore i iz tog razloga najveći je broj ispitanika s prosječnim mjesečnim prihodima manjim od 500kn.

4.2.1.1. Testiranje hipoteza

H1 ***Odbojkaški klubovi u nedovoljnoj mjeri provode promocijske aktivnosti u svrhu jačanja imidža kluba.***

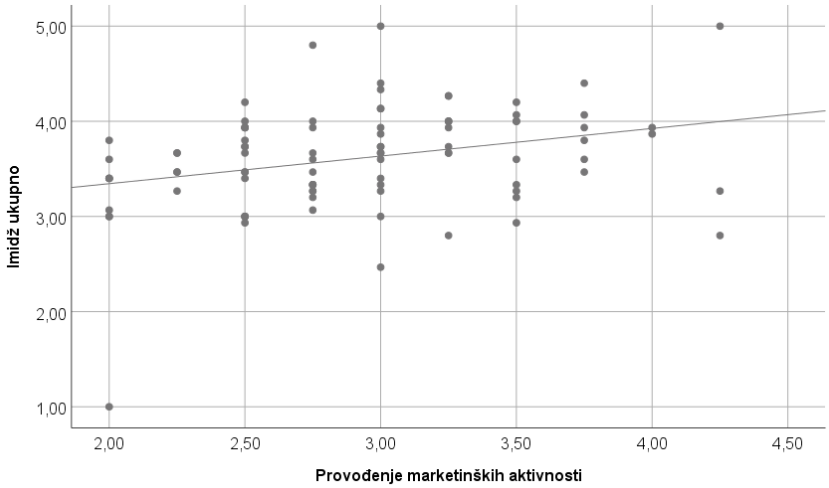
Tablica 34: Korelacija između razine primjećivanja marketinške aktivnosti odbojkaških klubova i imidža kluba

Correlations

		Provođenje marketinških aktivnosti	Imidž ukupno
Provođenje marketinških aktivnosti	Pearson Correlation	1	,302**
	Sig. (1-tailed)		,002
	N	92	91
Imidž ukupno	Pearson Correlation	,302**	1
	Sig. (1-tailed)	,002	
	N	91	91

**. Correlationissignificant at the 0.01 level (1-tailed).

Iz tablice korelacije se može utvrditi postojanje pozitivne, slabe i statistički značajne povezanosti između razine provođenja marketinških aktivnosti i imidža (r=0,302; emp. p=0,002), odnosno porastom razine provođenja marketinških aktivnosti raste i imidž kluba i suprotno. Razdioba provođenja marketinških aktivnosti i imidža prezentira se dijagramom rasipanja.



Graf 14: Dijagram rasipanja

Pozitivan nagib pravca upućuje na zaključak da porastom razine provođenja marketinških aktivnosti raste i imidž kluba i suprotno.

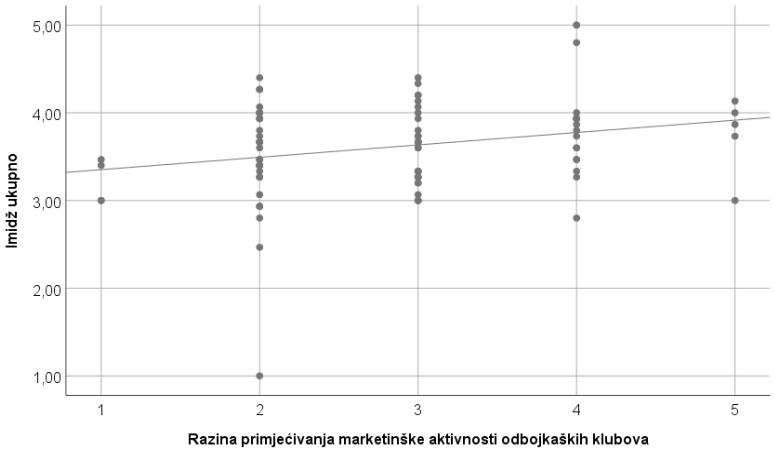
Tablica 35: Korelacija između razine primjećivanja marketinške aktivnosti odbojkaških klubova i imidža kluba

Correlations

			Razina primjećivanja marketinške aktivnosti odbojkaških klubova	Imidž ukupno
Spearman'srho	Razina primjećivanja marketinške aktivnosti odbojkaških klubova	CorrelationCoefficient	1,000	,208*
		Sig. (1-tailed)	.	,024
		N	92	91
	Imidž ukupno	CorrelationCoefficient	,208*	1,000
		Sig. (1-tailed)	,024	.
		N	91	91

*. Correlationissignificant at the 0.05 level (1-tailed).

Povezanost između primijećenosti marketinške aktivnosti odbojkaških klubova i imidža kluba je pozitivna, slaba i statistički značajna, odnosno porast razine primjećivanja marketinških aktivnosti odbojkaških klubova je praćen rastom imidža kluba i suprotno. Razdioba primjećivanja marketinške aktivnosti odbojkaških klubova i imidža prezentira se dijagramom rasipanja.



Graf 15: Dijagram rasipanja

Pozitivan nagib pravca upućuje na zaključak da porastom razine primjećivanja marketinške aktivnosti odbojkaških klubova raste i imidž i suprotno.

Slijedom rezultata provedenog testiranja može se donijeti zaključak da se hipoteza ***H1 kojom se pretpostavlja da odbojkaški klubovi u nedovoljnoj mjeri provode promocijske aktivnosti u svrhu jačanja imidža kluba prihvaća kao istinita.***

H2 ***Promocija ima pozitivan utjecaj na imidž sportskog kluba***

H2a ***<u>Oglašavanje</u> ima pozitivan utjecaj na imidž sportskog kluba***

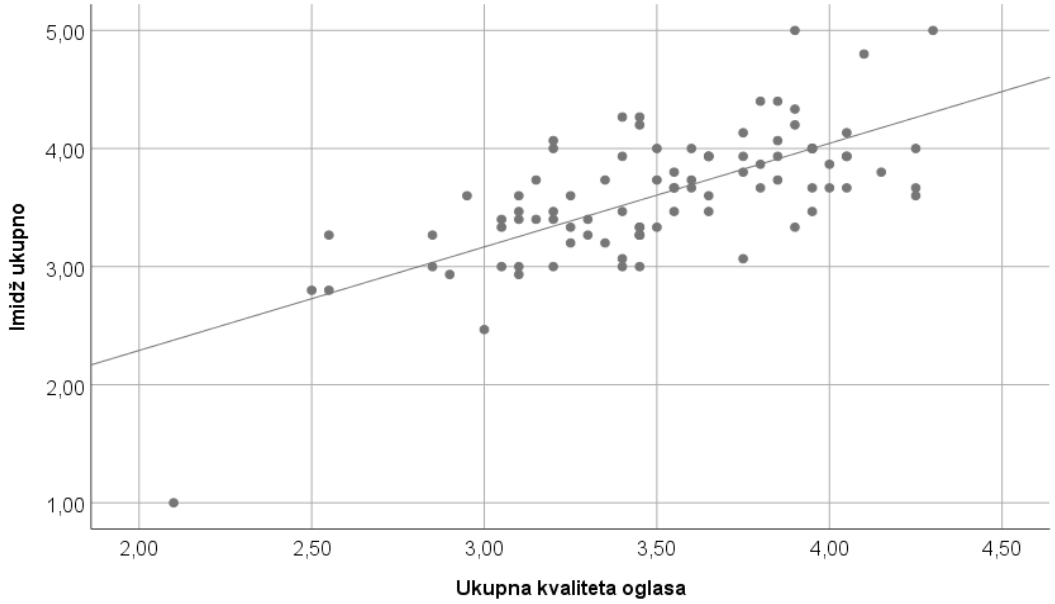
Tablica 22: Korelacija između kvalitete oglasa i imidža kluba

Correlations

		Ukupna kvaliteta oglasa	Imidž ukupno
Ukupna kvaliteta oglasa	Pearson Correlation	1	,690**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	92	91
Imidž ukupno	Pearson Correlation	,690**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	91	91

**. Correlationissignificant at the 0.01 level (1-tailed).

Testiranjem povezanosti između kvalitete oglasa i imidža kluba se može utvrditi postojanje pozitivne, umjerene i statistički značajne povezanosti (r=0,69;emp p<0,001), odnosno porastom kvalitete oglasa raste i imidž kluba i suprotno. Razdioba kvalitete oglasa i imidža kluba prikazana je grafički dijagramom rasipanja.



Graf 9: Dijagram rasipanja– kvaliteta oglasa i imidž ukupno

Pozitivan nagib pravca upućuje na zaključak da rastom ukupne kvalitete oglasa raste i imidž i suprotno.

Slijedom rezultata provedenog testiranja može se donijeti zaključak da se hipoteza ***H2a kojom se pretpostavlja da oglašavanje ima pozitivan utjecaj na imidž sportskog kluba prihvaća kao istinita.***

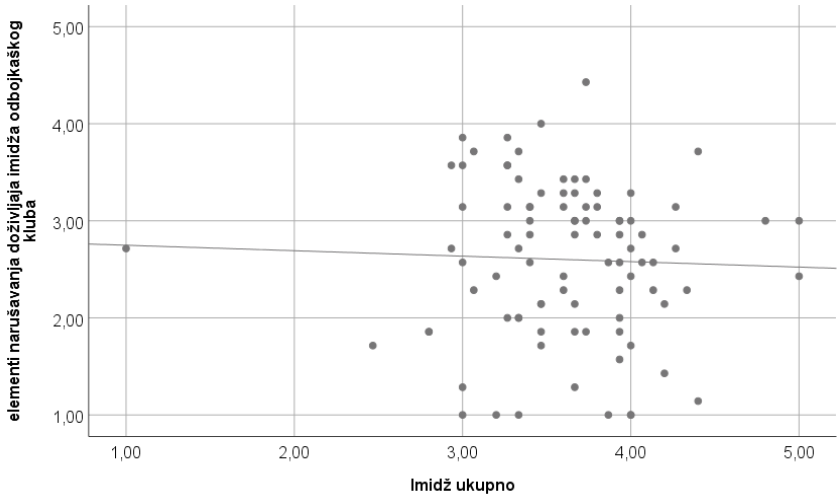
H2b ***<u>Društvene mreže</u> imaju pozitivan utjecaj na imidž sportskog kluba***

Tablica 23: Korelacija između zastupljenosti elemenata narušavanja doživljaja imidža odbojkaškog kluba i ukupnog imidža kluba

Correlations

		elementi narušavanja doživljaja imidža odbojkaškog kluba	Imidž ukupno
elementi narušavanja doživljaja imidža odbojkaškog kluba	Pearson Correlation	1	-,039
	Sig. (1-tailed)		,358
	N	92	91
Imidž ukupno	Pearson Correlation	-,039	1
	Sig. (1-tailed)	,358	
	N	91	91

Povezanost između zastupljenosti elemenata narušavanja doživljaja imidža odbojkaškog kluba i ukupnog imidža kluba nije utvrđena (r=-0,039; emp p=0,358), odnosno promjena razine narušavanja u elementima doživljaja imidža odbojkaškog kluba nije povezana sa imidžom kluba. Razdioba zastupljenosti elemenata narušavanja doživljaja imidža odbojkaškog kluba i imidža kluba prikazana je grafički dijagramom rasipanja.



Graf 10: Dijagram rasipanja– elementi narušavanja doživljaja imidža i imidža ukupno

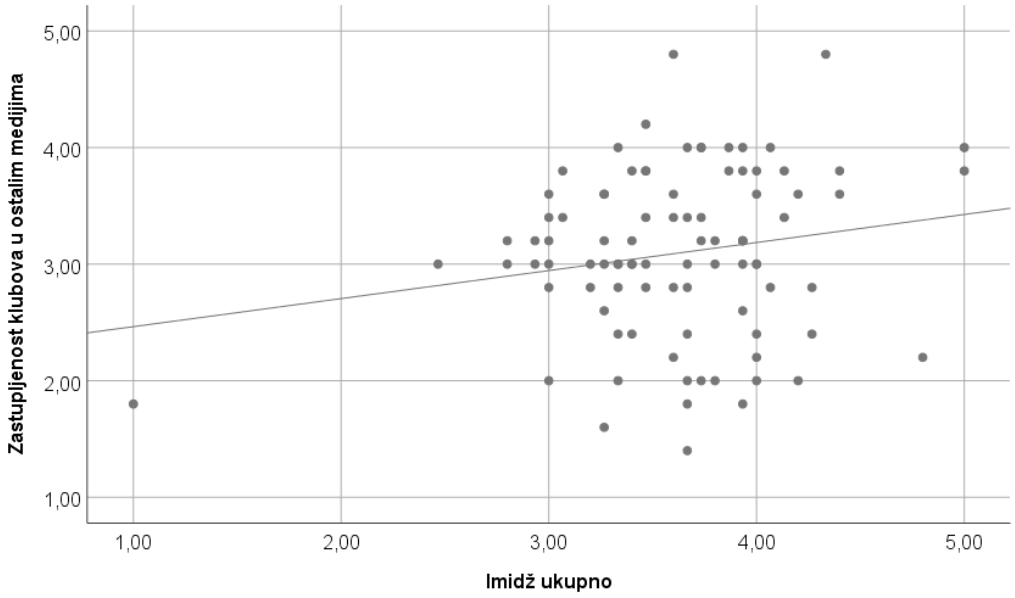
Tablica 24: Korelacija zastupljenosti klubova na društvenim mrežama i ukupnog imidža kluba

Correlations

		Zastupljenost klubova na društvenim mrežama	Imidž ukupno
Zastupljenost klubova na društvenim mrežama	Pearson Correlation	1	,293**
	Sig. (1-tailed)		,002
	N	92	91
Imidž ukupno	Pearson Correlation	,293**	1
	Sig. (1-tailed)	,002	
	N	91	91

**. Correlationissignificant at the 0.01 level (1-tailed).

Povezanost između zastupljenosti klubova na društvenim mrežama i ukupnog imidža kluba je utvrđeno postojanje slabe, pozitivne i statistički značajne povezanosti (r=0,293; emp p=0,002), odnosno porastom zastupljenosti klubova na društvenim mrežama raste i imidž kluba i suprotno. Razdioba zastupljenosti klubova na društvenim mrežama i imidža kluba prikazana je grafički dijagramom rasipanja.



Graf 11: Dijagram rasipanja– zastupljenost klubova na društvenim mrežama i imidž ukupno

Pozitivan nagib pravca upućuje na zaključak da porastom zastupljenosti klubova u ostalim medijima raste i imidž i suprotno. Slijedom rezultata provedenog testiranja može se donijeti zaključak da se hipoteza ***H2b kojom se pretpostavlja da društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na imidž sportskog kluba prihvaća kao istinita.***

H2c ***<u>Odnosi s javnošću</u> imaju pozitivan utjecaj na imidž sportskog kluba***

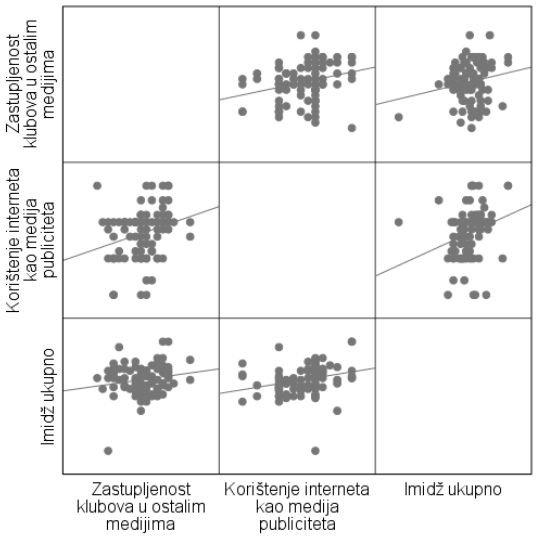
Tablica 25: Korelacija između zastupljenosti klubova u ostalim medijima i imidža kluba

Correlations

		Imidž ukupno
Zastupljenost klubova u ostalim medijima	Pearson Correlation	,184*
	Sig. (1-tailed)	,040
	N	91

*. Correlationissignificant at the 0.05 level (1-tailed).

Iz tablice korelacije se može utvrditi postojanje pozitivne, slabe i statistički značajne povezanosti između zastupljenosti klubova u ostalim medijima i imidža kluba (r=0,184; emp. p=0,040). Dakle porastom razine zastupljenosti klubova u ostalim medijima kao raste imidž kluba i suprotno. Razdioba zastupljenosti klubova u ostalim medijima i imidža kluba prikazana je dijagramom rasipanja.



Graf 12: Dijagram rasipanja– zastupljenost klubova u ostalim medijima, korištenje interneta i imidž ukupno

Pozitivan nagib krivulja upućuje na zaključak da porast razine korištenja interneta kao medija publiciteta, te zastupljenost klubova u ostalim medijima je praćen rastom imidža kluba Slijedom rezultata provedenog istraživanja se može donijeti zaključak da se hipoteza ***H2c kojim se pretpostavlja da odnosi s javnošću imaju pozitivan utjecaj na imidž sportskog kluba prihvaća kao istinita.***

H2d *<u>Publicitet</u> ima pozitivan utjecaj na imidž sportskog kluba*

Tablica 26: Korelacija između razine osjećaja prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba i imidža kluba

Correlations

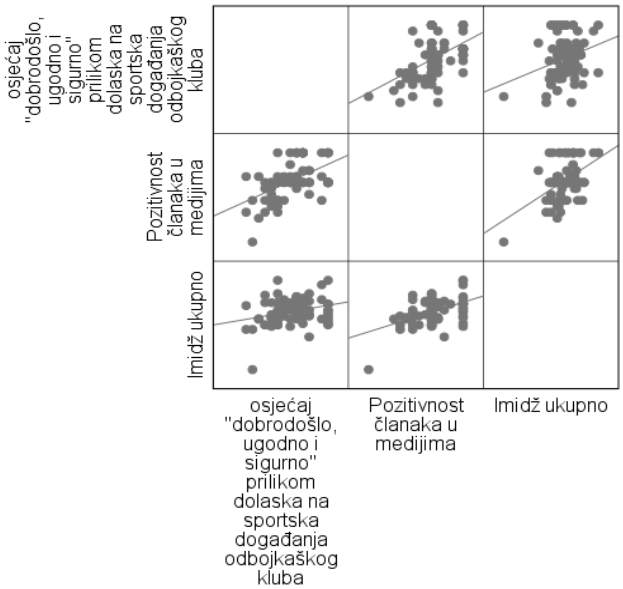
		Imidž ukupno
osjećaj "dobrodošao, ugodno i sigurno" prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba	Pearson Correlation	,282**
	Sig. (1-tailed)	,003
	N	91
Pozitivnost članaka u medijima	Pearson Correlation	,478**
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	91
Korištenje interneta kao medija publiciteta	Pearson Correlation	,273**
	Sig. (1-tailed)	,004
	N	91

**. Correlationissignificant at the 0.01 level (1-tailed)

Pozitivna, statistički značajna i slaba povezanost je utvrđena između razine osjećaja „dobrodošao, ugodno i sigurno" prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba i imidža kluba (r=0,282; emp. p=0,003). Povezanost je također utvrđena slaba, pozitivna i statistički značajna između korištenja interneta kao medija publiciteta i imidža kluba (r=0,273; emp. p=0,004) što znači da porastom razine dobrog osjećaja prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba kao i korištenje interneta kao medija publiciteta raste i imidž kluba i suprotno.

Povezanost između pozitivnosti članaka u medijima i imidža kluba je pozitivna, slaba i statistički značajna (r=0,478; emp. p<0,001) što znači da porastom pozitivnosti članaka u medijima raste i imidž kluba i suprotno.

Razdioba osjećaja "dobrodošao, ugodno i sigurno" prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba, te pozitivnosti članaka u medijima i imidža kluba prikazana je grafički dijagramom rasipanja.



Graf 13: Dijagram rasipanja između razine osjećaja prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba,pozitivnosti članaka u medijima i imidža kluba

Pozitivan nagib krivulja upućuje na zaključak da porast razine osjećaja "dobrodošao, ugodno i sigurno" prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba, te pozitivnosti članaka u medijima pozitivno povezana sa kretanjem imidža kluba.

Slijedom rezultata provedenog istraživanja se može donijeti zaključak da se hipoteza ***H2d kojim se pretpostavlja da publicitet ima pozitivan utjecaj na imidž sportskog kluba prihvaća kao istinita.***

Nakon testiranja podhipoteza gdje je ispitan utjecaj svakog od odabranih elemenata promocije na imidž sportskog kluba utvrđeno je postojanje utjecaja, zbog čega se **glavna hipoteza H2 kojom se pretpostavlja da promocijske aktivnosti imaju pozitivan utjecaj na imidž sportskog kluba prihvaća kao istinita.**

H3 ***Od svih oblika promocije društvene mreže imaju najveći utjecaj na imidž sportskog kluba***

Hipoteza se testira regresijom gdje se postavlja imidž kluba kao funkcija elemenata promocijske aktivnosti (oglašavanje, društvene mreže, odnosi s javnošću, te publicitet).

Tablica 27: Varijable i pokazatelji

Varijabla	**pokazatelji**
Oglašavanje	Ukupna kvaliteta oglasa
Društvene mreže	Elementi narušavanja doživljaja imidža odbojkaškog kluba
	Zastupljenost klubova na društvenim mrežama
Odnosi s javnošću	Zastupljenost klubova u ostalim medijima
Publicitet	Osjećaj "dobrodošlo, ugodno i sigurno" prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba
	Pozitivnost članaka u medijima
	Korištenje interneta kao medija publiciteta

Tablica 28: Model

Model Summary

					ChangeStatistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. ErroroftheEstimate	R SquareChange	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,712[a]	,507	,496	,39	,507	45,240	2	88	,000

a. Predictors: (Constant), Pozitivnost članaka u medijima, Ukupna kvaliteta oglasa

Procijenjeni regresijski model dobiven STEPWISE metodom tumači 49,60% sume kvadrata odstupanja imidža kluba od aritmetičke sredine. Riječ je o modelu nižeg stupnja reprezentativnosti.

Tablica 29: Multipla regresija

Coefficients[a]

Model		UnstandardizedCoefficients B	UnstandardizedCoefficients Std. Error	StandardizedCoefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Correlations Partial	Correlations Part	CollinearityStatistics Tolerance	CollinearityStatistics VIF
1	(Constant)	,208	,365		,569	,571					
	Ukupna kvaliteta oglasa	,759	,108	,598	7,045	,000	,690	,601	,527	,779	1,284
	Pozitivnost članaka u medijima	,182	,078	,197	2,325	,022	,478	,241	,174	,779	1,284

a. DependentVariable: Imidž ukupno

Iz tablice se može utvrditi da statistički značajan utjecaj na kretanje imidža imaju varijabla ukupna kvaliteta oglašavanja (aktivnosti oglašavanja), te pozitivnost članka u medijima (publicitet).

Vrijednost parametra beta 0,759 uz varijablu ukupne kvalitete oglasa znači da se svakim porastom kvalitete oglašavanja za jednu jedinicu može očekivati porast imidža kluba u prosjeku za 0,759 jedinica uz ostale nepromijenjene varijable. Parametar je statistički značajan (emp. p<0,001).

Vrijednost parametra beta 0,182 uz varijablu pozitivnosti članka u medijima znači da se svakim porastom pozitivnosti članka u medijima za jednu jedinicu može očekivati porast imidža kluba u prosjeku za 0,182 jedinica uz ostale varijable nepromijenjene. Parametar je statistički značajan (emp. p<0,001).

Tablica 30: Varijable koje nemaju statistički značajan utjecaj na imidž kluba

ExcludedVariables[a]

Model		Beta In	t	Sig.	PartialCorrelation	CollinearityStatistics Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	elementi narušavanja doživljaja imidža odbojkaškog kluba	-,062[c]	-,829	,409	-,089	,998	1,002	,778
	Zastupljenost klubova na društvenim mrežama	-,056[c]	-,651	,517	-,070	,776	1,289	,657
	Korištenje interneta kao medija publiciteta	,011[c]	,134	,894	,014	,861	1,162	,704
	Zastupljenost klubova u ostalim medijima	,010[c]	,124	,902	,013	,935	1,069	,738
	osjećaj "dobrodošlo, ugodno i sigurno" prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba	,039[c]	,444	,658	,048	,731	1,367	,609

a. DependentVariable: Imidž ukupno

b. Predictorsinthe Model: (Constant), Ukupna kvaliteta oglasa

c. Predictorsinthe Model: (Constant), Ukupna kvaliteta oglasa, Pozitivnost članaka u medijima

Da bi model bio adekvatan za korištenje nužno je nepostojanje problema multikolinearnosti i heteroskedastičnosti.

Problem multikolinearnosti se provjerava upotrebom VIF pokazatelja.

Tablica 31: Multikolinearnost

Coefficients[a]

Model		CollinearityStatistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ukupna kvaliteta oglasa	,779	1,284
	Pozitivnost članaka u medijima	,779	1,284

a. DependentVariable: Imidž ukupno

Vrijednosti VIF pokazatelja uz obje varijable je manji od granične vrijednosti 5, što znači da problem multikolinearnosti nije prisutan u modelu.

Problem heteroskedastičnosti je prisutan ukoliko su rezidualna odstupanja povezana s kretanjem nezavisnih varijabli. Problem se testira Spearmanovom korelacijom.

Tablica 32: Test heteroskedastičnosti – korelacija

Correlations

		Ukupna kvaliteta oglasa	Pozitivnost članaka u medijima
	N	92	92
Residual	CorrelationCoefficient	-,113	-,145
	Sig. (2-tailed)	,287	,170
	N	91	91

**. Correlationissignificant at the 0.01 level (2-tailed).

Iz tablice se može utvrditi da kretanje rezidualnih odstupanja nije povezano sa kretanjima nezavisnih varijabli, zbog čega se donosi zaključak da problem heretoskedastičnosti nije prisutan u modelu (emp. p vrijednosti > 0,050).

Statistička značajnost modela kao cjeline testira se ANOVA testom.

Tablica 33: ANOVA test

ANOVA[a]

Model		SumofSquares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	13,604	2	6,802	45,240	,000[b]
	Residual	13,231	88	,150		
	Total	26,835	90			

a. DependentVariable: Imidž ukupno

b. Predictors: (Constant), Pozitivnost članaka u medijima, Ukupna kvaliteta oglasa

Na temelju empirijske F vrijednosti 45,24 se može donijeti zaključak da je procijenjeni model kao cjelina statistički značajan (emp. p<0,001).

Rezultati pokazuju kako su dvije varijable statistički značajne.

Prema rezultatima prikazanim u *tablici 29.*, oglašavanje i pozitivnost članaka u medijima su u regresijskom modelu značajne varijable jer im je vrijednost empirijske razine signifikantnosti manja od 0,001. Ostale nezavisne varijable imaju empirijsku razinu signifikantnosti veću od 0,001 i nisu statistički značajne, što znači da ove varijable značajno ne doprinose predviđanju

vrijednosti zavisne varijable imidž sportskih klubova. Prema *tablici 29*. najveću vrijednost standardiziranog beta koeficijenta ima oglašavanje (beta = 0, ,598) zatim pozitivnost članaka u medijima (beta = 0,197), te su time i najbolji prediktori zavisne varijable (imidž banke). Varijabla pozitivnost čalanaka u medijima (beta = 0,197) ima nešto manji relativni utjecaj na zavisnu varijablu, no taj je utjecaj ipak statistički značajan.

Slijedom rezultata regresijske analize se donosi zaključak da se hipoteza ***H3 kojom se pretpostavlja da od svih oblika promocije društvene mreže imaju najveći utjecaj na imidž sportskog kluba se odbacuje kao neistinita.***

4.2.2. Analiza intervjua

Odbojkaški klub A

U razgovoru s predsjednikom kluba A, gospodin je istaknuo kako se odbojkaški klub A natječe u najvišem rangu natjecanja i kako klub broji otprilike 200 djece u sedam školi odbojke na području grada Splita. Smatra kako su promocijske aktivnosti jedan od glavnih načina privlačenja što većeg broja djece u klub i u aktivno bavljenje sportom općenito. S obzirom da je to klub bez sponzora financiraju se uglavnom iz prihoda članarina djece u školama odbojke. Zapravo bi se moglo reći kako su upravo promocijske aktivnosti jedan od ključnih elemenata u financijskog strukturi kluba. Više djece znači veći prihod. Isto tako, promocijske aktivnost mogu poslužiti i kao dobar alat za upoznavanje šire javnosti s aktivnostima kojima se u klubu bave, ne samo onih na sportskim terenima, nego i šire. Na taj način smatra da je promocija potencijalni mehanizam privlačenja sponzora i zainteresiranih dionika koji bi mogli pomoći radu kluba. Ističe kako klub koristi društvene mreže i objavljuju uglavnom na Instagramu koji je umrežen s facebook stranicom, pa se objave pojavljuju i tamo. Predsjednik i tajnik vode brigu o većini promocijskih aktivnosti. Za pripremu objava na društvenim mrežama zadužena je kapetanica prve ekipe kojoj je to i buduća struka, pa smatra kako je korisno uvoditi je u neke aspekte marketinškog djelovanja kluba. Odbojku pokušavaju što više popularizirati kroz medije (portali, novine, radio) izvještavajući o raznim sportskim rezultatima i aktivnostima u okviru nekolicine projekata u kojima sudjeluju u suradnji sa zakladom Sport2life. Predsjednik smatra kako klub ima dobar imidž, ali to nije nešto što se smije prepustiti slučaju. Na primjeru odbojke u Hrvatskoj vidljivo je kako imidž ne kreira samo sportski rezultat, nažalost to je sport koji je relativno slabo zastupljen u

medijima i nužno je pronaći neke, možda za sport i za seniorsko natjecanje, sporedne aktivnosti, projekte, akcije, događanja koja će privući medijsku pažnju. Naglašava kako se imidž kluba stvara i neposrednom komunikacijom, posebno s djecom u školama odbojke, koje se uče sportskom ponašanju, sportskom načinu života, navijanju, sudjelovanju u društvenim događanjima. Sve se to nekako usmenom predajom širi i kreira opću sliku o klubu, kojoj naravno ne mogu naškoditi ni pozitivni sportski rezultati.

Odbojkaški klub B

Predsjednik odbojkaškog kluba B koji je na ovoj funkciji tek godinu dana naglasio je kako su se stvari tek s njegovim dolaskom pokrenule po pitanju marketinga i promocije. Smatra veoma važnim provođenje promocijskih aktivnost iz razloga što se tako radi na vidljivosti i na jačanju imidža kluba. Rekao je kako klub ne provodi aktivnosti u dovoljnoj mjeri, ali kako je vidi napredak jer su se stvari pomakle s mrtve točke u zadnjih godinu dana. U njihovom klubu brigu o tome vodi diplomirani marketinški stručnjak koji u suradnji s ljudima iz upravnog odbora donosi odluke o provođenju promocijskih aktivnosti. Naveo je neke od njih koje smatra da su ključ dobre promocije. Tiskanje plakata, kaže da se ističu od drugih jer su njihovi plakati personalizirani na način da skrenu pažnju i ostanu u svijesti javnosti. Izrađuju plakate kao najava predstojeće utamice, ali i plakate kao poziv za upis u škole odbojke. Uz plakate dijele i letke, ali naglašava kako ne provode pokazne satove odbojke u osnovnim školama. Dijeljenjem promotivnih materijala poput majica, olovaka i kalendara žele javnosti dati do znanja da im je stalo i da misle na njih jer je jako bitno njegovati odnos sa svojom publikom i igračicama. Također su vođenje facebook i instagram profila prepustili stručnjaku koji je svojim objavama i tekstovima uspio povećati broj prijatelja, pratitelja kao i doseg pregleda objava. Predsjednik je istaknuo kako je klub u svojih 70 godina postojanja imao svojih uspona i padova te smatra da je imidž kluba dobar odnosno prividno dobar. Usporedio je imidž sa konkurencijom na području Hrvatske i smatra kako imaju dobar imidž iz razloga što rad seniorske ekipe pokriva sve ostale nedostatke u klubu. Počevši od financijske nestabilnosti i neisplate plaće zaposlenicima, preko zanemarivanja promocije pa sve do loše organizacije i lošeg rada u školama odbojke. Kazao je kako su ih rezultati seniorske ekipe izbacili u orbitu i od ove godine će igrati Srednjoeuropsku ligu. Što im je motiv više da porade na jačanju imidža svoga kluba.

Odbojkaški klub C

Trener seniorske ekipe ovog kluba istaknuo je kako u klubu ne posvećuju preveliku pažnju promocijskim aktivnostima. Imaju kreiran profil na facebook i instagram mreži, ali ne ažuriraju ga često i naglasak nije na kreativnosti objava već objavljuju informacije koje u tom trenutku smatraju bitnima ili zanimljivima. Plakate za poziv u njihove škole odbojke izrađuju sami, letke ne dijele, a pokazne satove u osnovnim školama ne Stavljaju naglasak na kvalitetan rad s mlađim dobnim kategorijama te smatraju kako je to njihov glavni adut i dobar način diferenciranja od drugih. Njihov rad prepoznali su autoservis Žuti, Unit sport sportska oprema i Zračna luka Split koji različitim donacijama podupiru djelovanje kluba. Smatraju kako mogu uživati u etiketi dobrog imidža iz razloga što je klub bilježio dobre sportske uspjehe i imaju stručno trenersko osoblje koje kvalitetnim radom to i potvrđuje. Trenutno ne vide potrebu zapošljavanja stručnjaka za provedbu marketinških aktivnosti, ali zbog sve jače konkurencije na području njihovog grada, ostavljaju tu opciju otvorenom.

Odbojkaški klub D

Zbog spriječenosti predsjednika kluba, intervju je proveden s trenerom seniorske ekipe, za kojeg se slobodno može reći kako je desna ruka predsjednika. Naglasio je kako shvaća važnost upravljanja marketingom u njihovom odbojkaškom klubu i da smatra jako važnim provođenje promocijskih aktivnosti. Smatra kako je bitno informirati i podsjećati javnost o radu kluba. Klub ima predviđen budžet za provođenje takvih aktivnosti, ali nema zaposlenog stručnjaka koji će sve te obveze preuzeti na sebe već sve ideje i prijedlozi dolaze od strane volontera, igrača kluba i trenera. Unatoč tome smatra kako u dovoljnoj mjeri provode promocijske aktivnosti, ali da to treba podignuti na jedan nivo više. Neke od aktivnosti su : plakati, letci, radio oglasi, dijeljenje promotivnih materijala na utakmicama, vođenje društvenih mreža. Posebnu pažnju posvećuju dijeljenju letaka po osnovnim školama, a pokazne satove odbojke odrađuju u skladu sa željama nastavnika tjelesnog odgoja. Posebno je naglasio kako je ovo vrijeme društvenih mreža, ako nisi prisutan znači da ne postojiš. Profile na društvenim mrežama vodi njihov statističar, kaže kako nije školovani stručnjak, ali u usporedbi s drugim klubovima kojima profile vode igračice, treneri predsjednici ili uopće nemaju profil , smatra da ovo nije stavka koja je prepuštena slučaju. Smatra kako njihov klub ima dobar imidž i zahvale idu sportskim rezultatima mlađih kategorija kao i izvanrednim

rezultatima seniora koji su već godinama u samom vrhu muške odbojke u Hrvatskoj. Također, je naglasio kako je organizacijski ustrojstvo kluba na zavidnom nivou i kako je to ključ uspjeha cijelog kolektiva. Potvrdu dobrog imidža vidi u potpori brojnih sponzora i donatora. Rekao je kako je sponzorstvo dvosmjerna komunikacija na način da moraš nešto dati da bi i primio, neki od njih su generalni sponzor Ribola, Zračna luka Split, Baletna škola, Uni rent, Školjke Katić, Djelo d.o.o., Coca Cola, Hostel Kastel…itd. Na kraju je zaključio kako nije slučajnost što brojne tvrtke odabiru baš njih i da dobar imidž vrlo dobro pravdaju svojim radom.

Odbojkaški klub E

Sportski direktor odbojkaškog kluba E istaknuo je kako u klubu provode promocijske aktivnosti i to puno više nego prijašnjih godina, ali da još vijek ima mnogo prostora za napredovanje. Najveću prednost provođenja promocije vide u privlačenju i povećanju broja djece u njihovim školama odbojke. Smatraju kako nije potrebna suradnja s marketinškim stručnjacima ili agencijama jer sve svoje aktivnosti provode sami odnosno članovi kluba, s obzirom na konkurenciju i okruženje u kojem se nalaze smatraju da to odrađuju sasvim zadovoljavajuće naravno s mogućnošću napredovanja. Istaknuli su kako ideje za plakate i letke osmišljavaju sami, pokazne satove ne odrađuju u svim škola gdje imaju svoju škole odbojke već to ovisi o mogućnostima, dostupnostima i dogovoru sa ravneteljem određene osnovne škole, dok profile na društvenim mrežama vodi više osoba što smatra da im to nekad može biti ograničavajuća okolnost. Sponzori i donatori, Kovčo prijevoz, Pizzeria Podion, Auto škola Princ, Bošnjak do.o. prijevoznik, Lovrinac d.o.o. su svi njihovi prijatelji i poznanici koji podržavaju njihov rad i vjeruju u njihov uspjeh te zajedno grade priču na obostranu korist. Smatraju da imaju dobar imidž koji prvenstveno mogu zahvaliti dobrom odnosu prema sponzorima, djeci i igračicama. Zaključili su kako su sportski rezultati onaj element koji samo dodatno jača njihov dobar imidž.

Intevrjuima su ispitana mišljenja i stavovi rukovodećih struktura klubova što je i bio jedan od ciljeva istraživanja. Provedbom intervjua dobiveni su heterogeni rezultati koji ukazuju na nestandardizirani pristup pri kreiranju i jačanju imidža sportskog kluba. Svaki od navedenih klubova problematici istraživanja pristupa na individualan način onako kako oni smatraju

prikladnim u skladu sa vizijom njihovih klubova , ali i financijskim mogućnostima. Prema rezultatima intervjua može se zaključiti kako svi klubovi koriste ujednačene razne oblike promocijskih aktivnosti, ali ih prilagođavaju prema resursima klubova. Svi sudionici intervjua su se složili kako se promocijskim aktivnostima ne pridaje dovoljno važnosti te kako bi u provođenje istih trebalo uložiti više napora. Navedeno se preklapa sa mišljenjima ispitanika u anketi čime se može podržati hipoteza H1 koja glasi kako *Odbojkaški klubovi u nedovoljnoj mjeri provode promocijske aktivnosti u svrhu jačanja imidža kluba*.

4.3. Ograničenja istraživanja

Rezultati jasno ukazuju na vezu između promocijskih aktivnosti i imidža, ali unatoč tome treba imati na umu i ograničenja ovog istraživanja. Superliga je elitni razred natjecanja hrvatske odbojke, pet je klubova s područja Splitsko-dalmatinske županije koji se natječu u tom razredu. Ispitivala su se mišljenja prvih i drugih ekipa i trenera opisanih klubova, zbrojem svih navedenih ispitanika osnovni uzorak čini njih 120. Istraživanje je provedeno prilikom netipične situacije odnosno za vrijeme ljetne stanke, vrijeme bez treninga i utakmica, zbog navedenog razloga istraživanje je provedeno među 92 ispitanika. Ovi klubovi su izabrani u uzorak s ciljem da dobro predstavljaju populaciju, unatoč određenim naporima klubova da rade na promocijskim aktivnostima, istraživanjem se pokazalo kako i uspješni klubovi rade malo. Istraživanje je regionalnog karaktera s obzirom da je provedeno na ispitanicima grada Splita i grada Kaštela, ali dobiveni rezultati su prikladni za donošenje simptomatičnih zaključaka. Kako bi dobili bolju cjelokupnu sliku situacije potrebno je uključiti veći broj ispitanika, iz ostalih regija Republike Hrvatske. Osim igrača i igračica itrenera, u istraživanje se također mogu uključiti navijači ,simpatizeri ili sponzori klubova te na taj način dobiti uvid u cijelu situaciju iz druge perspektive.

Unatoč anonimnosti ankete, treba imati na umu kako zbog pristranosti i poželjnosti nekih odgovora, analiza tih istih odgovora možda neće dati realnu sliku o predmetu istraživanja.

Slaba zastupljenost istraživanja na ovom području se također može smatrati ograničenjem iz razloga što nema nemogućnosti komparacije dobivenih rezultata. Ali analizirani podaci iz ovog istraživanja te doneseni zaključci mogu predstavljati osnovu i poticaj za buduća istraživanja na području sportskog marketinga na temu jačanja imidža sportskih klubova.

Unatoč svim ograničenjima, smatra se da spomenuta ograničenja ne umanjuju doprinos rezultata ovog istraživanja.

5. DISKUSIJA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA I ZAKLJUČCI

Sport je postao široko područje društvenog života, ugrađen u sve elemente društvene strukture zbog čega se javila potreba za istraživanjem ovog fenomena. Optimalnom kombinacijom elemenata marketing miksa sportski klub, sportaš, trener, organizator natjecanja ili vlasnik sportskog kluba može utjecati na ostvarenje svojih marketinških ciljeva. Sportski marketing može se promatrati kao specifična vrsta marketinga namijenjena razvoju djelatnosti u sportu. Stoga je važno shvatiti njegovu ulogu i značaj za poslovanje sportskog kluba kako bi se postiglo sinergijsko djelovanje svih elemenata marketinškog miksa. Uspješnim upravljanjem marketinškim miksom može se djelovati na imidž same sportske organizacije.

Imidž poduzeća, čiji je utjecaj svakoga dana sve veći, jedan je od načina za stjecanje konkurentske prednosti u vidu boljeg privlačenja financijskih sredstava, pronalaženja sponzora i donatora, dovođenja kvalitetnijih igrača i igračica ili povećanjna broja djece u školama odbojke. Stoga možemo reći kako imidž koji je zasnovan na vlastitoj osobnosti i identitetu se ne može kopirati niti imitirati. Za jačanje imidža neophodna je primjena odgovarajućeg ljudskog znanja i iskustva jer danas je jako teško biti prepoznat i odabran u okruženju gdje se borimo s ostalom konkurencijom. Također moramo imati na umu činjenicu da imidž predstavlja predodžbu o nečemu, a ne nužno i realno stanje. Unatoč tome što je izgradnja imidža dugotrajan, predan i ustrajan posao moramo biti svjesni činjenice da se imidž s vremenom i mijenja, najbolji odgovor u takvim situacijama je pravovremeno reagiranje odnosno promjena ili prilagođavanje elemenata marketinškog miksa sportskog kluba.

Glavni cilj ovog istraživanja je bio ukazati na važnost jačanja imidža sportskog kluba, identificirati elemente koji utječu na imidž i zatim na temelju prikupljenih podataka analizirati propuste, predložiti mjere za unaprjeđenje kao i ograničenja istraživanja.

Ovim se radom se željelo ukazati na važnost uloge promocije u sportu i prikazati koliko je ona zapravo bitan element za djelovanje sportskih klubova.

Istraživanje daje širu sliku o primjeni i utjecaju promocijskih aktivnosti na jačanje imidža na uzorku od pet najboljih superligaških odbojkaških klubova iz Splitsko-dalmatinske županije što daje na važnosti samom istraživanju. Odabirom navedenih pet klubova željelo se dobiti najbolji uzorak koji reprezentativno prikazuje stanje na sceni hrvatske odbojke, u istraživanju su sudjelovali svi voditelji klubova, bilo treneri ili predsjednici kao i većina igrača i igračica, stoga su prijedlozi mjera primjenjivi i na klubove koji nisu odabrani u uzorak.

Empirijski dio istraživanja proveden je anketnim upitnikom i dubinskim intervjuima.

Ispitivanjem i analizom mišljenja igrača, igračica i predsjednika te sportskih direktora došlo se do zaključka da odbojkaški klubovi u nedovoljnoj mjeri provode promocijske aktivnosti u svrhu jačanja imidža kluba čime se potvrđuje hipoteza H1: *Odbojkaški klubovi u nedovoljnoj mjeri provode promocijske aktivnosti u svrhu jačanja imidža kluba*. Ali unatoč niskoj zamijećenosti promocijskih aktivnosti od strane ispitanika može se zaključiti kako primjena promocijskih aktivnosti ima pozitivan utjecaj na imidž odbojkaških klubova i kako od svih promocijskih aktivnosti društvene mreže imaju najveći utjecaj na imidž odbojkaških klubova. Čime se potvrđuju hipoteze H2: *Primjena promocijskih aktivnosti ima pozitivan utjecaj na imidž odbojkaških klubova* i hipoteza H3: *Od svih promocijskih aktivnosti društvene mreže imaju najveći utjecaj na imidž odbojkaških klubova..*

Istraživanje je regionalnog karaktera jer je provedeno na ispitanicima grada Splita i grada Kaštela, ali dobiveni rezultati su prikladni za donošenje zaključaka. Ali kako bi dobili bolji uvid u cijelu situaciju može se uključiti veći broj ispitanika, iz ostalih dijelova Republike Hrvatske. Istraživanje je pokazalo kako klubovi imaju podršku mnogobrojnih sponzora i navijača. Stoga uključivanjem navijača i sponzora klubova u istraživanje mogla bi se dobiti šira slika i uvid u cijelu situaciju iz totalno druge perspektive. Takvo istraživanje sa sobom nosi nove zaključke, ali i nove prijedloge mjera za uspješnije jačanje imidža kluba.

Ovo je područje istraživanja koje je do sada slabo istraženo, ali analizirani podaci iz ovog istraživanja te doneseni zaključci mogu predstavljati osnovu i poticaj za buduća istraživanja na području sportskog marketinga na temu jačanja imidža sportskih klubova.

Zbog prisutnosti sve jače konkurencije ovaj rad se može smatrati kao poticaj vodećim strukturama klubova da pronađu nove marketinške strategije, a da to u konačnici rezultira uspješnijom diferencijacijom od ostalih odbojkaških klubova.

Slijedeće predložene mjere postavljene su na temelju ostvarenih ciljeva i potvrđenih hipoteza:

Istraživanje je pokazalo kako svi klubovi, kao jedan od načina komunikacija, koriste društvene mreže točnije Facebook i Instagram. Također je prikazano da klubovi uglavnom shvaćaju važnost i koristi korištenja društvenih mreža, ali neki od njih iz različitih razloga nemaju stručnjaka koji je zadužen za vođenje klupskog računa na društvenim mrežama.

Vođeni tom spoznajom u nastavku teksta su prikazane smjernice za bolje vođenje profila na tim društvenim mrežama.

Facebook i instagram, su društvene mreže na kojim gotovo da ne postoji skupina ljudi koja nije aktivna na toj društvenoj mreži stoga samo treba pronaći pravu formulu za prodiranje do ciljanih klijenata. Iskorištavanjem mogućnosti koje nam pruža facebook moguće je probuditi svjesnost javnosti o odbojkaškom klubu, proširiti krug ljudi koji poznaju klub, povećati posjećenost sportskih utakmica, itd.

Istraživanjem se ispitalo koji su to na elementi objava na društvenim mrežama koji mogu narušiti doživljaj imidža kluba. Najčešći razlog narušavanja je loša kvaliteta slike, zatim premalo informacija i gramatičke pogreške.

Potrebno je uložiti trud u stvaranje zanimljivih, personaliziranih jednako tako i kvalitetnih fotografija i video uradaka koji će brzo privući pažnju posjetitelja. Bitno je napisati i zanimljivi opis fotografije koji ne smije biti predug, ali ni prekratak već da prenese željenu poruku i sve potrebne informacije do posjetitelja uz gramatičku ispravnost teksta. Uz opis poželjno je koristiti ključne riječi koje su specifične za taj odbojkaški klub kako bi ih posjetitelji vezali upravo za taj klub čime se radi na prepoznatljivosti kluba.

Potrebno je naglasiti kako društvene mreže nude dvosmjernu komunikaciju stoga je potrebno iskoristiti tu mogućnosti. U nastavku su navedene tehnike pomoću kojih se mogu ostvariti specifični promocijski ciljevi klubova i dobiti na atraktivnosti i interaktivnosti sadržaja: odgovori na pitanja posjetitelja, postaviti pitanje svojim posjetiteljima, pravovremeno odgovaranje na poruke i komentare, postavljati pitanja sa da ili ne ili pak u tjednu sportske utakmice postaviti anketu s pitanjem o pobjedniku te iste utakmice.

Nadalje, preporuča se da klubovi što više prisustvuju na specijaliziranim sportskim događanjima kao što su Dani športa grada Splita, Sajam sporta,rekreacije i fitnesa u Splitu, Europski školski sportski dan, Sajam mogućnosti u Kaštelima jer upravo na takvim događanjima klubovi mogu se predstaviti djeci, roditeljima i javnosti te ih upoznati sa svojim radom. Sudjelovanje na ovakvim manifestacijama ima funkciju podsjećanja jer se nastoje zadržati kontakti s već postojećim dionicima, ali isto tako stvoriti nove kontakte s potencijalnim dionicima društva. Također preporuča se odaziv i sudjelovanje u različitim akcijama kao što su humanitarne za pomoć potrebitima jedan od primjera je manifestacija prikupljanja pomoći za štićenike udruge MoST pod nazivom „Tona hrane za splitske beskućnike“. Objava vijesti o takvim aktivnostima doprinosi povećanju pozitivnog publiciteta.

Također se istraživanjem je pokazalo kako ne iskorištavaju svi klubovi mogućnost izvođenja pokaznog sata odbojke u osnovnim školama. To je odličan primjer osobne prodaje koja se kao promocijska aktivnost koja se preporuča svim klubovima. Početak školske godine idealno je vrijeme za odrađivanje pokaznog sata. Ovo je odličan način za približavanje odbojke osnovnoškolcima i potencijalno upisivanje u škole odbojke tog odbojkaškog kluba. U suradnji sa osnovnom školom i nastavnicima tjelesne kulture moguća je nadogradnja suradnje. Na način da se ne zaustavi na odrađivanju samo jednog pokaznog sata već se satovi odbojke održavaju jednom mjesečno ili po dogovoru. Igrači i igračice su promotri svojih klubova i iz tog razloga pokazne satove odbojke mogli bi odrađivati baš oni, čime se radi na popularizaciji odbojke kao sporta, jačanju imidža tih istih igrača i igračica, a u konačnici i tog odbojkaškog kluba.

Istraživanjem se saznalo kako klubovi posebnu pažnju posvećuju privlačenju djece u škole odbojke stoga preporuka je osmisliti i uvesti sustav univerzalne sportske škole, pod imenom i vodstvom odbojkaškog kluba, koja je namijenjena učenicima od prvog do trećeg razreda osnovne škole. Univerzalna škola bi se održavala tri ili dva puta tjedno pod stručnim vodstvom školovanih trenera. Stručnim kadrom i pravilnom tjelovježbom u najmlađoj dobi može se utjecati na razvoj koordinacijskih, motoričkih i funkcionalnih sposobnosti djece. Cilj sportske škole je djeci približiti elemente različitih sportova i podupirati njihov sportski razvoj, a najtalentiranije usmjeriti ka bavljenju određenim sportom. Prikupljenim iznosom od članarina, klub bi taj novac mogao usmjeriti u druge aktivnosti koje mogu pridonijeti boljem imidžu kluba. Univerzalna sportska škola nosila bi ime odbojkaškog kluba, na taj način stvara se upoznatost djece, njihovih roditelja i javnosti (svi oni koji se prvi put susreću s imenom i radom tog kluba) s imenom i radom tog kluba. Također, svi oni koji su već upoznati s imenom i radom kluba, klub se zadržava u centru pažnje i svijesti javnosti, pojačava se postojeći stav prema klubu i njeguje pozitivan imidž.

Rezultati istraživanja pokazali su kako većina klubova nema stručnjaka koji je zadužen za organizaciju i provođenje promocijskih aktivnosti kluba. Razlozi se kriju u tome što ne smatraju da je to bitno za njihovo poslovanje ili nedostatak izvora financija kojima bi angažirali stručnjaka. Jedno od rješenja može biti skriveno u suradnji sa Sveučilištem u Splitu. Sveučilišni studiji osposobljavaju studente za obavljanje poslova u znanosti, poslovnom svijetu, ali i društvu općenito. Neki sveučilišni studiji pružaju mogućnost odabira stručne prakse kao jednog od izbornih kolegija za vrijeme studiranja. Stručna praksa omogućava

stjecanje praktičnih vještina i primjenu stečenih teorijskih znanja. U suradnji sa Sveučilištem odnosno s odabranim fakultetima može se sklopiti ugovor o izvođenju stručne prakse. Sklapanjem ugovora sa Ekonomskim fakultetom, studenti marketinga svojim znanjem i kreativnošću mogu se uključiti i pridonijeti radu odbojkaškog kluba.

SAŽETAK

Sportski marketing je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača. Imidž sportskog kluba predstavlja klub, njegove sportske uspjehe kao i njegovo pozicioniranje u svijesti ljudi iz užeg i šireg okruženja. Načelo oblikovanja željenog imidža kod ciljne skupine je jednako tome da je cilj postići pozitivnu sliku u svijesti javnosti i prihvaćanje onoga što se nudi. Glavni cilj ovog istraživanja bio je ukazati na važnost jačanja imidža sportskog kluba, identificirati promocijske aktivnosti koje utječu na imidž i zatim na temelju prikupljenih podataka analizirati propuste i predložiti mjere za unaprjeđenje. Analizom rezultata istraživanja provedenog metodom ankete i intervjua s rukovodećom strukturom pet superligaških klubova u Splitsko-dalmatinskoj županiji zaključeno je kako su promocijske aktivnosti odbojkaških klubova slabo zamijećene od strane njihovih igrača, igračica i trenera, te kako se provode u nedovoljnoj mjeri. Sukladno dobivenim rezultatima predložene su mjere kao dodatan način jačanja imidža upotrebom promocijskih aktivnosti koje su primjenjive i na širi uzorak, odnosno na sve odbojkaške klubove u odbojci u Hrvatskoj općenito. Analizirani podaci iz ovog istraživanja te doneseni zaključci mogu predstavljati osnovu i poticaj za buduća istraživanja na području sportskog marketinga na temu jačanja imidža sportskih klubova.

Ključne riječi: *sportski marketing; promocijske aktivnosti; imidž; odbojkaški klubovi*

SUMMARY

Sports marketing is the process of planning the positioning of a sports brand and the delivery of sports brand products and services in order to establish a relationship between the sports brand and its consumers. The image of a sports club represents the club, its sports achievements as well as its positioning in the minds of people from the environment. The principle of shaping the desired image with the target group is that the goal is to achieve a positive image in public awareness and acceptance of what is being offered. The main aim of this research was to highlight the importance of empowerment the image of a sports club, identify promotional activities that affect the image and then analyze the gaps based on the data collected and propose measures for improvement. Analyzing the results of a research conducted by a survey method and interviews with the management structure of five Super League clubs in Split-Dalmatia County, it was concluded that the promotional activities of volleyball clubs were poorly noticed by their players and coaches and that they were under-implemented. In accordance with the results obtained, measures are proposed as an additional way of strengthening the image by using promotional activities that are applicable to a wider sample, that is, to all volleyball clubs in Croatia in general. The analyzed data from this research and the conclusions reached can form the basis and impetus for future research in the field of sports marketing on enhancing the image of sports clubs.

Keywords: sports marketing; promotional activities; image; volleyball clubs

LITERATURA

Knjige:

1. Alfirević, Nikša; Pavičić Jurica; Najev Čačija Ljiljana; Mihanović Zoran; Matković Jelena. 2013. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga
2. Arens, F. W., Bovee, L. C. (1994). *Contemporary Advertising*, 5th ed, USA: Irwin
3. Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menedžment sporta*. Zagreb: Grafex.
4. Beech, J., Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport.* Edinburgh, Essex, England: Pearson Education Limited.
5. Chadwick, S., Chanavat, N., Desbordes, M. (ur.) (2016). *Routledge Handbook of Sports Marketing*. London: Routledge.
6. Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management. Analysis, planning, implementation.* London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
7. Doyle, P. (2002). *Marketing management and strategy (3rd ed.).* Harlow: Financial Times Prentice Hall.
8. Draženović, D., Hižak M. (2005). *Mogu ja i bolje: Sportsko komuniciranje i marketinške aktivnosti u sportu*. Varaždin: TIVA- tiskara.
9. Hodak, Z., Botunac, R. (2006). *Uvod u suvremeni nogomet*. Zagreb: Reprocolor.
10. Keller, G. (1976). *Vizualni identitet i image kao elementi komunikacijske i poslovne strategije gospodarskih subjekata*. Zagreb: Zbornik radova, Fakultet za vanjsku trgovinu Zagreb.
11. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
12. Kotler P., Armstrong G. (2006). *Principles of marketing*, (11th Ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall
13. Kotler, P. (2006). *Kotler o marketingu*. Zagreb: Masmedia, Poslovni dnevnik.
14. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14.izdanje*. Zagreb: MATE.
15. Meler, M. (2003). *Neprofitni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
16. Mihai, A. L. (2013). Sport marketing mix strategies. *SEA - Practical Application of Science*, 1 (1): 298-303.
17. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2014). *Sport Marketing, 4th edition.* SAD: Human Kinetics.
18. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Grafomark d.o.o.

19. Pavičić, J. (2003). *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. Zagreb: Masmedia.
20. Pitts, B. G., Stolar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport Marketing*. USA: Fitness Information Tehnology.
21. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta.
22. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
23. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014
24. Meerman Scott, D. (2009): "Nova pravila marketinga & PR-a." Denona doo, Zagreb
25. Smith, A.C.T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.
26. Šerić, N., Ljubica, J. (2018). *Market Research Methods in the Sports Industry*. Bingley: Emerald Publishing.
27. Tomić, M. (2001). *Marketing u sportu*. Beograd: ASTIMBO.
28. Tomić, M. (2007). *Sportski menadžment.* Beograd: Data Status.
29. Torkildsen, G. (2011). Torkildsens's Sport and Leisure Management. New York: Routledge.
30. Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Znanstveni članci:

1. Banyte, J., Stonkyene, E., Piligriene, Ž. (2011). Selecting celebrities in advertising: the case study of Lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement. *Economics and Management*, 16: 1215-1224.
2. Batu, N. M. (2010). Sports sponsorship applications as a public relations tool for creating brand recognition. *Medianali*, 4 (8): 87-108.
3. Grohs, R., Reisinger, H., Woisetschläger, D. (2015). Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. *European Journal of Marketing*, 6: 1-37.
4. Kriemadis, T., Terzoudis, C. (2007). Strategic marketing planning in the sport sector. *Sport Management International Journal*, 3 (1): 27-45.
5. Kwak, D. H., Kwon, Y., Lym, C. (2015). Licensing a sports brand: effects of team brand cue, identification, and performance priming on multidimensional values and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (3): 198-210.

6. May, T., Sutton, C. (2011) Social surveys: design to analysis, str. 93-130. U. May, T. (ed) *Social Research. Issues, Methods and Process, 4th edition*. Berkshire: McGraw Hill Open University Press.
7. Owomoyela, S. K., Olasunkanmi, S., Oyeniyi, K. O. (2013). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty: An Empirical Study on Nigerian Breweries PLC, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (11): 485-496.
8. Pavičić J. (2001). Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada. *Ekonomski pregled*, 52 (1-2): 101-124.
9. Seyed Ameri, M. H., Bashiri, M. (2010). Evaluation of Sport Sponsorship as an Element of Sport Marketing Mix. *World Journal of Sport Sciences*, 3 (1): 17-27.

Ostalo:

1. Council of Europe (1992). *European Sports Charter*. (dostupno na: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016804c9dbb) pristupljeno: 20.08.2019.
2. Kos Kavran, A., Kralj, A., (2016). *Sportski marketing – skripta*. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu. (dostupno na: www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf), pristupljeno: 28.08.2019.
3. Mitrić, A. (2013). *Ekonomske dimenzije profesionalnog sporta u savremenom društvu* (Diplomski rad). Univerzitet u Beogradu, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja. (dostupno na: https://fedorabg.bg.ac.rs/fedora/get/o:5356/bdef:Content/get), pristupljeno: 26.08.2018.
4. Mitrović, U. (2013). *Marketing kao autoput budućnosti*. (dostupno na: https://umitrovic.wordpress.com/2013/05/24/marketing-kao-autoput-buducnosti/), pristupljeno: 26.08.2019.
5. Tomić, M. (2014). Menadžment marketinga u sportu. (dostupno na: http://savremenisport.com/teorija-sporta/sportski-marketing/9/253/menadzmentmarketinga-u-sportu), pristupljeno: 20.08.2019.

Internet izvori:

...Facebook.com

https://www.facebook.com/okbrda (30.08.2018.)

https://www.facebook.com/volleyballsplit (30.08.2018.)

https://www.facebook.com/marinakastela (30.08.2018.)

https://www.facebook.com/kastelacemex (30.08.2018.)

https://www.facebook.com/OKMladostRibolaKastela (30.08.2018.)

…Hrvatski jezični portal - Sport

http://hjp.noviliber.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1xjXBc (20.08.2019.)

…Instagram.com

https://www.instagram.com/okbrda (30.08.2018.)

https://www.instagram.com/oksplit (30.08.2018.)

https://www.instagram.com/okmarinakastela (30.08.2018.)

https://www.instagram.com/odbojka.kastela (30.08.2018.)

https://www.instagram.com/mladostribolakastela (30.08.2018.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Deskriptivna statistika razine primjećivanja marketinške aktivnosti odbojkaških klubova

Tablica 2: Deskriptivna statistika mjera provođenja određenih marketinških aktivnosti

Tablica 3: Korištenje marketinških alata pri informiranju o odbojkaškim klubovima

Tablica 4: Deskriptivna statistika procjene zastupljenosti odbojkaških klubova na društvenim mrežama

Tablica 5: Deskriptivna statistika elemenata na društvenim mrežama koji mogu narušiti doživljaj imidža OK

Tablica 6: Deskriptivna statistika zastupljenosti OK u ostalim medijima

Tablica 7: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjom - Prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba osjećam se dobrodošlo, ugodno i sigurno.
Tablica 8: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjom - Članci u medijima o odbojkaškom klubu uglavnom su pozitivni
Tablica 9: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjom - Odbojkaški klub uspješno koristi internet kao medij publiciteta.
Tablica 10: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – oglas OK Brda
Tablica 11: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – oglas OK Kaštela
Tablica 12: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – oglas OK Marina Kaštela
Tablica 13: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – oglas OK Mladost Ribola Kaštela
Tablica 14: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – oglas OK Split
Tablica 15: Deskriptivna statistika ukupne kvalitete oglasa svih odbojkaških klubova
Tablica 16: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Brda
Tablica 17: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Kaštela
Tablica 18: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Marina Kaštela
Tablica 19: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Mladost Ribola Kaštela
Tablica 20: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama – OK Split
Tablica 21: Deskriptivna statistika ukupne prosječne razine imidža
Tablica 22: Korelacija između kvalitete oglasa i imidža kluba
Tablica 23: Korelacija između zastupljenosti elemenata narušavanja doživljaja imidža odbojkaškog kluba i ukupnog imidža kluba
Tablica 24: Korelacija zastupljenosti klubova na društvenim mrežama i ukupnog imidža kluba
Tablica 25: Korelacija između zastupljenosti klubova u ostalim medijima i imidža kluba
Tablica 26: Korelacija između razine osjećaja prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba i imidža kluba
Tablica 27: Varijable i pokazatelji
Tablica 28: Model STEPWISE metodom
Tablica 29: Multipla regresija
Tablica 30: Varijable koje nemaju statistički značajan utjecaj na imidž kluba
Tablica 31: Multikolinearnost
Tablica 32: Test heteroskedastičnosti - korelacija
Tablica 33: ANOVA test
Tablica 34: Korelacija između razine provođenja marketinških aktivnosti i imidža

Tablica 35: Korelacija između razine primjećivanja marketinške aktivnosti odbojkaških klubova i imidža kluba

POPIS SLIKA

Slika 1. Struktura sportskog marketinga
Slika 2. Okvir sportskog marketinga
Slika 3. Razine sportskog proizvoda

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Mediji putem kojih se najviše informira o odbojkaškim klubovima
Graf 2: Poznavanje sponzora odbojkaških klubova
Graf 3: Usporedba odbojkaških klubova s konkurencijom
Graf 4: Spol
Graf 5: Dob
Graf 6: Obrazovni status
Graf 7: Bračni status
Graf 8: Prosječni mjesečni prihod
Graf 9: Dijagram rasipanja– kvaliteta oglasa i imidž ukupno
Graf 10: Dijagram rasipanja – elementi narušavanja doživljaja imidža i imidža ukupno
Graf 11: Dijagram rasipanja – zastupljenost klubova na društvenim mrežama i imidž ukupno
Graf 12: Dijagram rasipanja – zastupljenost klubova u ostalim medijima, korištenje interneta i imidž ukupno
Graf 13: Dijagram rasipanja između razine osjećaja prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba,pozitivnosti članaka u medijima i imidža kluba
Graf 14: Dijagram rasipanja – marketinške aktivnosti i imidž ukupno
Graf 15: Dijagram rasipanja – primjećivanje marketinške aktivnosti i imidž ukupno

PRILOZI

Anketni upitnik

Uloga promocijskih aktivnosti u jačanju imidža sportskih klubova

Poštovani/a,

molimo Vas za sudjelovanje u istraživanju koje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada pri Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu. Cilj istraživanja je utvrditi ulogu promocijskih aktivnosti u jačanju imidža sportskih klubova.

Anketa pred Vama je u potpunosti anonimna, a Vaš će identitet biti u potpunosti zaštićen. Rezultati istraživanja bit će korišteni u poopćenom obliku te isključivo u znanstvene svrhe. Molimo Vas za iskrenost, strpljenje i otvorenost.

Procijenjeno vrijeme trajanja ankete je 5 minuta.

Zahvaljujem na sudjelovanju!

1. Putem kojih medija se najviše informirate o odbojkaškim klubovima? *

- ○ televizija
- ○ internet
- ○ novine
- ○ časopisi
- ○ Ostalo...

2. U kojoj mjeri primjećujete marketinške aktivnosti odbojkaških klubova (zaokružite jedan od odgovoru u rasponu od 1 – u potpunosti ne primjećujem do 5 – u potpunosti primjećujem)? *

	1	2	3	4	5	
u potpunosti ne primjećujem	○	○	○	○	○	u potpunosti primjećujem

3. U kojoj mjeri odbojkaški klubovi provode slijedeće marketinške aktivnosti? * (Za svaku marketinšku aktivnost označite jedan odgovor)

	nikad	rijetko	ponekad	često	vrlo često
oglašavanje na int...	○	○	○	○	○
tiskanje letaka/pl...	○	○	○	○	○
oglašavanje pute...	○	○	○	○	○
oglašavanje pute...	○	○	○	○	○

4. Koje online marketinške alate koristite pri informiranju o dolje navedenim odbojkaškim klubovima? (Za svaki klub moguće je označiti više odgovora) *

	Facebook	Instagram	Twitter	You Tube	službena web str...
OK Brda	☐	☐	☐	☐	☐
OK Kaštela	☐	☐	☐	☐	☐
OK Marina Kaštela	☐	☐	☐	☐	☐
OK Mladost Ribol...	☐	☐	☐	☐	☐
OK Split	☐	☐	☐	☐	☐

5. Procijenite zastupljenost dolje navedenih odbojkaških klubova na društvenim mrežama (zaokružite jedan od odgovora u rasponu od 1 – nimalo zastupljen do 5 – vrlo zastupljen) : *

	nimalo zastuplje...	malo zastupljen (...	niti zastupljen niti...	zastupljen (4)	vrlo zastupljen (5)
OK Brda	○	○	○	○	○
OK Kaštela	○	○	○	○	○
OK Marina Kaštela	○	○	○	○	○
OK Mladost Ribol...	○	○	○	○	○
OK Split	○	○	○	○	○

6. Slijedeći elementi objava na društvenim mrežama mogu narušiti moj doživljaj imidža odbojkaškog kluba: *

	nikad	rijetko	ponekad	često	vrlo često
gramatičke pogre...	○	○	○	○	○
pogrešni hashtag...	○	○	○	○	○
loša kvaliteta slike	○	○	○	○	○
prečeste objave	○	○	○	○	○
prerijetke objave	○	○	○	○	○
previše informacija	○	○	○	○	○
premalo informac...	○	○	○	○	○

7. Procijenite zastupljenost dolje navedenih odbojkaških klubova u ostalim medijima: *

	nimalo zastupljen	malo zastupljen	niti zastupljen niti...	zastupljen	vrlo zastupljen
OK Brda	○	○	○	○	○
OK Kaštela	○	○	○	○	○
OK Marina Kaštela	○	○	○	○	○
OK Mladost Ribol...	○	○	○	○	○
OK Split	○	○	○	○	○

8. Poznajete li neke od sponzora dolje navedenih odbojkaških klubova (ako je odgovor DA, molimo Vas navedite koje)?

Tekst dugog odgovora

Procijenite stupanj slaganja sa slijedećim tvrdnjama za svaki od dolje navedenih odbojkaških klubova.

9. Prilikom dolaska na sportska događanja odbojkaškog kluba osjećam se dobrodošlo, ugodno i sigurno. *

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti se slažem niti...	slažem se	u potpunosti se s...
OK Brda	○	○	○	○	○
OK Kaštela	○	○	○	○	○
OK Marina Kaštela	○	○	○	○	○
OK Mladost Ribol...	○	○	○	○	○
OK Split	○	○	○	○	○

10. Članci u medijima o odbojkaškom klubu uglavnom su pozitivni. *

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti se slažem niti...	slažem se	u potpunosti se s...
OK Brda	○	○	○	○	○
OK Kaštela	○	○	○	○	○
OK Marina Kaštela	○	○	○	○	○
OK Mladost Ribol...	○	○	○	○	○
OK Split	○	○	○	○	○

11. Odbojkaški klub uspješno koristi internet kao medij publiciteta. *

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti se slažem niti...	slažem se	u potpunosti se s...
OK Brda	○	○	○	○	○
OK Kaštela	○	○	○	○	○
OK Marina Kaštela	○	○	○	○	○
OK Mladost Ribol...	○	○	○	○	○
OK Split	○	○	○	○	○

Procijenite stupanj slaganja sa slijedećim tvrdnjama za svaki od dolje navedenih odbojkaških klubova na osnovu primjera oglasa.

12. Odbojkaški klub Brda

Oglas OK Brda je kreativan / atraktivan/ informativan / iritantan

Pitanje *

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti se slažem niti...	slažem se	u potpunosti se s...
Oglas OK Brda je ...	○	○	○	○	○
Oglas OK Brda je ...	○	○	○	○	○
Oglas OK Brda je i...	○	○	○	○	○
Oglas OK Brda je i...	○	○	○	○	○

13. Odbojkaški klub Kaštela

Oglas OK Kaštela je kreativan / atraktivan/ informativan / iritantan

Pitanje *

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti se slažem niti...	slažem se	u poptunosti se s...
Oglas OK Kaštela ...	○	○	○	○	○
Oglas OK Kaštela ...	○	○	○	○	○
Oglas OK Kaštela ...	○	○	○	○	○
Oglas OK Kaštela ...	○	○	○	○	○

14. Odbojkaški klub Marina Kaštela

Oglas OK Marina Kaštela je kreativan / atraktivan/ informativan / iritantan

Pitanje *

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti se slažem niti...	slažem se	u potpunosti se s...
Oglas OK Marina ...	○	○	○	○	○
Oglas OK Marina ...	○	○	○	○	○
Oglas OK Marina ...	○	○	○	○	○
Oglas OK Marina ...	○	○	○	○	○

15. Odbojkaški klub Mladost Ribola Kaštela

Oglas OK Mladost Ribola Kaštela je kreativan / atraktivan/ informativan / iritantan

Pitanje *

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti se slažem niti...	slažem se	u potpun osti se ...
Oglas OK Mladost...	○	○	○	○	○
Oglas OK Mladost...	○	○	○	○	○
Oglas OK Mladost...	○	○	○	○	○
Oglas OK Mladost...	○	○	○	○	○

Oglas OK Split je kreativan / atraktivan/ informativan / iritantan

16. Odbojkaški klub Split

Pitanje *

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti se slažem niti...	slažem se	u potpunosti se s...
Oglas OK Split je ...	○	○	○	○	○
Oglas OK Split je ...	○	○	○	○	○
Oglas OK Split je i...	○	○	○	○	○
Oglas OK Split je i...	○	○	○	○	○

17. U usporedbi s konkurencijom, odaberite jedan klub čiji oglas smatrate najkvalitetnijim? *

- OK Brda
- OK Kaštela
- OK Marina Kaštela
- OK Mladost Ribola Kaštela
- OK Split

18. Molimo Vas, ukratko obrazložite razloge zašto upravo oglas toga kluba smatrate najkvalitetnijim? *

OK Brda ima dobru reputaciju / u meni budi pozitivne osjećaje / imam pozitivan stav

Procijenite stupanj slaganja sa slijedećim tvrdnjama za svaki od navedenih klubova.

19. OK Brda

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti se slažem niti...	slažem se	u potpunosti se s...
OK Brda ima dobr...					
OK Brda u meni b...					
Imam pozitivan st...					

OK Kaštela ima dobru reputaciju / u meni budi pozitivne osjećaje / imam pozitivan stav

20. OK Kaštela

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti se slažem niti...	slažem se	u potpunosti se s...
OK Kaštela ima d...	○	○	○	○	○
OK Kaštela u men...	○	○	○	○	○
Imam pozitivan st...	○	○	○	○	○

OK Marina Kaštela ima dobru reputaciju / u meni budi pozitivne osjećaje / imam pozitivan stav

21. OK Marina Kaštela

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti se slažem niti...	slažem se	u potpunosti se s...
OK Marina Kaštel...	○	○	○	○	○
OK Marina Kaštel...	○	○	○	○	○
Imam pozitivan st...	○	○	○	○	○

22. OK Mladost Ribola Kaštela

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti se slažem niti...	slažem se	u popunosti se sl...
OK Mladost Ribol...	○	○	○	○	○
OK Mladost Ribol...	○	○	○	○	○
Imam pozitivan st...	○	○	○	○	○

OK Split ima dobru reputaciju / u meni budi pozitivne osjećaje / imam pozitivan stav

23. OK Split

	u potpunosti se n...	ne slažem se	niti slažem niti se...	slažem se	u potpunosti se s...
OK Split ima dobr...	○	○	○	○	○
OK Split u meni b...	○	○	○	○	○
Imam pozitivan st...	○	○	○	○	○

24. Spol: *

- ○ muško
- ○ žensko

25. Dob: *

- ○ 15 – 19
- ○ 20 – 24
- ○ 25 – 29
- ○ 30 – 39
- ○ 40 – 49
- ○ 50 – 59
- ○ 60 i više

27. Bračni status: *

- sam/a
- u vezi
- u izvanbračnoj zajednici
- u braku
- razveden/a
- udovac/ica

28. Prosječni mjesečni prihod: *

- manje od 500 kn
- 501 – 1000 kn
- 1001 – 1500 kn
- 1501 – 2000 kn
- 2001 – 3000 kn
- 3001 – 5000 kn
- više od 5000 kn