

UTJECAJ SPONZORSTVA U SVIJETU SPORTA NA NAVIJAČE I NJIHOVE KUPOVNE ODLUKE

Lozić, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:384843>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**

Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ SPONZORSTVA U SVIJETU SPORTA
NA NAVIJAČE I NJIHOVE KUPOVNE ODLUKE**

Mentor:

Prof. dr. sc. Mihić Mirela

Student:

Lozić Ivan univ.bacc.oec.

Split, kolovoz, 2022.

*The fan is the one who suffers.
He cheers a guy to a .350 season then watches that player
sign with another team.
When you destroy fan loyalties, you destroy everything.*

Frank Robinson

ZAHVALA

Prije svega mojoj mentorici, prof. dr. sc. Mireli Mihić, koja je uvelike olakšala izradu ovog rada svojom profesionalnošću, brzinom, stručnošću, znanjem i na kraju svega strpljenjem. Hvala.

Hvala svim prijateljima koji su uvijek bili udaljeni samo pritiskom na jednu tipku mobitela kako bi dali savjet, prijedlog ili bilo kakvu drugu pomoć koja je pridonijela izradi ovog rada. Veliko hvala Andrei na motivaciji, savjetima te brojnim raspravama i brodolomima što „valja“, a što ne.

Zahvaljujem se svojoj obitelji, posebice roditeljima na podršci i povjerenju koje su iskazali za vrijeme pisanja rada te cijelog studija.

Split, kolovoz 2022.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	5
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	5
1.2. Definiranje predmeta istraživanja	7
1.3. Ciljevi istraživanja	8
1.4. Istraživačke hipoteze	8
1.5. Metode istraživanja	10
1.6. Očekivani doprinos istraživanja	10
1.7. Struktura diplomskog rada.....	11
2. SPORTSKI MENADŽMENT.....	12
2.1. Upravljanje u sportu	12
2.2. Karakteristike sportskog menadžmenta.....	13
3. SPORTSKI MARKETING.....	15
3.1. Definicija.....	15
3.2. Korijeni	16
3.3. Prvi radio i TV sportski događaji.....	17
3.4. Sportsko tržište.....	18
3.5. Marketing miks sportskog tržišta.....	19
4. SPONZORSTVA.....	21
4.1. Ciljevi sponzora.....	22
4.2. Vrste sportskog sponzorstva	23
4.3. Primjer razvoja sponzorstva u svijetu – Formula 1	23
4.4. Primjer sponzora jednog sportaša – Rafael Nadal	28

4.5. Primjer sponzorstva jednog kluba u RH – VK Jug Adriatic Osiguranje	29
5. SPORT ZA VRIJEME PANDEMIJE	31
5.1. Sport u mirovanju.....	31
5.2. Financijska vrijednost sporta	34
6. LOJALNOST	36
6.1. Lojalnost sponzoru.....	36
6.2. Mjerenje lojalnosti.....	38
7. HNK HAJDUK SPLIT	39
7.1. O klubu	39
7.2. Navijači	40
7.2.1. Lojalnost i pripadnost.....	42
7.3. Sponzori i suradnja.....	45
8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	47
8.1. Ispitanici i metode	47
8.2. Rezultati istraživanja.....	48
8.3. Ograničenja istraživanja	63
9. ZAKLJUČAK.....	64
LITERATURA	66
Popis Tablica	71
Popis Slika.....	72
Prilozi	73
SAŽETAK.....	77
SUMMARY	78

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Svijet se u 21. stoljeću neprestano vrti oko jedne stvari, a to je novac. Nalazi ga se svugdje pa čak i tamo gdje ga nekad nije niti bilo. Svijet sporta je prvenstveno služio za zabavu mase pogotovo one koja nije uživala velika bogatstva. Međutim, posljednjih desetljeća se slika sporta okrenula za 180° i sport je ujedno postao veliki izvor kapitala u modernom društvu i žrtveno janje brojnih moćnika koji su se okoristili zaluđenosti onih najstrastvenijih obožavatelja diljem svijeta.

Upravo zbog velikog broja strastvenih pratitelja i navijača, nogomet je najpopularniji sport na svijetu, te je često nazivan i prvom sporednom stvari u životu.¹ Multinacionalna mreža Deloitte u svom godišnjem izvješću² o nogometnim financijama izvještava da su prihodi nogometnog tržišta Europe u sezoni 2018./19. iznosili 28.9 milijardi eura, što je nikad veći iznos u povijesti sporta. Interes koji se stvara oko ovog sporta, a samim time i veliki oblak potencijalne zarade, privlači brojne kompanije i globalne tvrtke da sudjeluju u zaradi i podijeli iste.

Ukupni prihodi klubova engleske Premier lige u sezoni 2018./19. su premašili rekordnih 5 milijardi funti, što je rast od čak 7% u odnosu na sezonu prije. Od tih 5 milijardi funti čak 28% je proizašlo iz sponzorskih ugovora i oglasa.³ Velika uključenost i sponzoriranje kompanija znači da se ulažu enormne količine kapitala u ovu tvornicu novca od koje se zatim očekuju još veći povrati.

Međutim, zbog velikih tehnoloških napredaka na polju digitalizacije i korištenja novih pristupa prezentiranja proizvoda javnosti, javlja se pitanje kolika je uspješnost svih tih pokušaja da se kroz sponzoriranje jednog događaja, kluba ili individue dohvati pozornost pratitelja.

¹ <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html> (02.07.2020.)

² <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html> (02.07.2020.)

³ <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html> (02.07.2020.)

Na sportskim događanjima pronalazi se pozamašan broj tvrtki koji iznosom s kojim sudjeluju nisu glavno sponzorsko ime, no i dalje su u i od javnosti veoma dobro zapaženi. Postavlja se pitanje koliko se može utjecati na navijače s obzirom da su svakodnevno bombardirani velikim brojem oglasa preko TV-a, tiska te posebice interneta i društvenih mreža.

U Portugalu je 2014. god. provedeno istraživanje nad navijačima jednog neimenovanog nogometnog kluba iz Lisabona - kluba koji u svojim vitrinama posjeduje pozamašan broj nacionalnih i internacionalnih trofeja te kluba koji iza sebe ima veoma velik broj pratitelja, kako u Portugalu tako i diljem svijeta. Istraživanje je provedeno na oko 1800 ispitanika u suradnji s klubom kako bi se utvrdilo koliko su navijači kluba uspješni u prisjećanju marki/tvrtki koji su direktni sponzori kluba i kolika je njihova prepoznatljivost. Rezultati su pokazali da najveće prisjećanje pridobivaju sponzori koji su istaknuti na dresovima kluba (16,8%–21,9%), a tek onda oni koji se nalaze na tribinama i oko gledatelja (0,8%-7%). Kod prepoznatljivosti sponzora, ispitanicima je bilo ponuđeno 6 sponzora kluba i 6 marki koje nisu sponzori kluba, ali su sponzori natjecanja ili nekog drugog kluba. Tu su ispitanici bili puno uspješniji, a postotci prepoznatljivosti sponzora kluba varirali su od 82,5% do 98,2%. Pet od šest ostalih 'ne-sponzora' su dobili jako malu prepoznatljivost osim jedne TV kuće za koju je čak 51,2% ispitanika pogrešno pretpostavilo da je sponzor kluba.⁴

Dok trenutne brojke i trendovi iz ranijih godina pokazuju rast na polju praćenosti i ulaganja u nogometnu industriju, treba uzeti u obzir situaciju u kojoj se svijet našao u 2020. godini. Velika globalna pandemija usporila je sva tržišta na svijetu pa tako i ona sportska. U sljedećih godinu dana očekuje se recesija na svim poljima i gubitci s kojima će se svi morati nositi. Već je sada očito da trenutna godina neće pratiti rastuće trendove nogometne industrije te da će brojni klubovi osjetiti posljedice pandemije uzrokovane Covid-19 bolešću.

Osim zapažanja sponzorskih aktivnosti, nameće se i pitanje lojalnosti navijača voljenom klubu / pojedincu, odnosno do koje mjere je on voljan slijediti i pokazivati svoju lojalnost, proširuje li se ona i na stvari van sporta, kao što su stil života, poslovne odluke ili ponašanje potrošača. Sponzorstvo stvara vezu između sponzora i sponzoriranog entiteta, a kako već postoje pozitivni

⁴ Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 16, No.1, str.2-18

stavovi prema sponzoriranom entitetu od strane potrošača, putem te veze oni bi se trebali prenijeti i na sponzora.⁵ Prema Heiderovoj teoriji ravnoteže, pojedinci imaju potrebu za harmonijom te stoga teže dosljednosti u svojim mišljenjima i stavovima.⁶ Ako pojedinac ocjenjuje sponzora i sponzorirani entitet različito tada nastaje stanje kognitivne nedosljednosti.⁷ Kao posljedica toga, on ima tendenciju uspostaviti kognitivnu ravnotežu promjenom stava prema sponzoru u pozitivnom smjeru.⁸

O pitanju lojalnosti navijača raspravlja se i u istraživanju provedenom 2013. god. na području Jugoistočne Europe u kojem su sudjelovali pratitelji različitih nogometnih timova.⁹ Neki od rezultata do kojih se došlo u istraživanju je i snažna pozitivna korelacija između izražavanja vlastite ličnosti s timom i privrženosti timu. Drugi rezultat je pozitivna korelacija između privrženosti timu i lojalnosti timu.

Sukladno navedenom, slično istraživanje i temu je zanimljivo i vrijedno obraditi na ovom području kako bi se dijelom utvrdio značaj sponzora u hrvatskom sportu, te kako bi se rezultati istraživanja mogli usporediti sa sličnim istraživanjima s drugih geografskih lokacija. Navijačke struje su svugdje izražene, no ne s jednakom intenzivnošću.

1.2. Definiranje predmeta istraživanja

Nakon definiranja problema utvrđuje se predmet istraživanja ovog rada, a to je utjecaj sponzora u sportu na navijače te utjecaj na ponašanje i kupovne odluke istih putem njihove lojalnosti prema sportskom klubu. Ova tema razraditi će se na primjeru Hrvatskog nogometnog kluba Hajduk Split i njihovih navijača.

⁵ Crimmins, J., Horn, M. 1996. prema Sharma, D., & Borna, S. (Eds.). (2015). Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science

⁶ Sharma, D., & Borna, S. (Eds.). (2015). Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science

⁷ Cornwell, T. B., Weeks, C. S., Roy, D. P. 2005. prema Sharma, D., & Borna, S. (Eds.). (2015). Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science

⁸ Dean, D. H. 1999. prema Sharma, D., & Borna, S. (Eds.). (2015). Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science

⁹ Rodoula H. Tsiotsou (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects, Journal of Services Marketing, Vol. 27, No.6, str.458-471

1.3. Ciljevi istraživanja

Primarni cilj ovog rada je uvidjeti utječu li sponzori na pratitelje Hrvatskog nogometnog kluba Hajduk Split i njihove kupovne odluke.

Osim primarnog cilja javljaju se i pomoćni ciljevi istraživanja:

- Objasniti sponzorstva u svijetu sportu
- Uvidjeti promjene koje donosi pandemija Covid-19 bolesti
- Ispitati kako nogometni pratitelji zapažaju sponzore na sportskim događajima

Istraživanje će se provesti pomoću anketnog upitnika na kojeg će odgovore dati većinom navijači i simpatizeri HNK Hajduk Split.

1.4. Istraživačke hipoteze

Kroz diplomski rad pokušat će se dokazati sljedeće hipoteze koje su formirane na temelju ciljeva i predmeta istraživanja:

H1: Praćenje nogometnog događaja povezano je sa prepoznavanjem sponzora samoga događaja

Ova hipoteza pretpostavlja da osobe koje su aktivnije kod praćenja utakmica, bilo uživo na stadionu ili preko TV ekrana, bolje prisjetiti sponzora koji surađuju sa sponzoriranim entitetom. One osobe koje češće idu na sportske evente, koje nose dresove i opremu klubova više su izloženi raznim sponzorskim logotipima te ih tako više i zamjećuju. Iako je u prvom i jedinom planu utakmica i sport, nije moguće prisustvovati nogometnim događajima bez da se zamijete sponzorski natpisi na dresovima, na reklamnim panelima koji okružuju teren igre te sve sponzorske aktivnosti unutar i oko stadiona. Veća i konzistentnija praćenost utječe i na bolje prepoznavanje sponzora određenog kluba.

H2: Lojalnost pojedinca prema sponzoriranom entitetu pozitivno utječe na stav prema sponzoru.

Podrška domaće momčadi je puno više od običnog čina, to je dio identifikacije s tom momčadi i s onim što ona predstavlja.¹⁰ Navijači uspjehe omiljene momčadi doživljavaju kao vlastite te ih tako i slave. Ista stvar je i s porazima pa tako sportski rezultati direktno utječu na raspoloženje mase i njihovo ponašanje.¹¹ Tome svjedoči osvojeni Wimbledon 2001. od strane Gorana Ivaniševića i poraz Hrvatske nogometne reprezentacije u polufinalu Svjetskog prvenstva 1998. od Francuske. Tako navijači pružaju neprestanu podršku bilo direktnu ili onu indirektnu. Studije pokazuju da osobe s većim osjećajem pripadnosti tu indirektnu podršku iskazuju kroz podupiranje sponzora koji zatim kroz financijsku pomoć podupiru sportsku momčad.¹²

H3: Što je pozitivniji stav pojedinca prema sponzoru, to je i veći utjecaj na njegove kupovne odluke.

Želja kupnje sponzoriranog proizvoda samo radi sponzoriranja sportske momčadi se naziva i uzvraćanjem.¹³ Navijači koji su emocionalno povezani sa sportskom momčadi traže kod kupovnih odluka proizvode i usluge onih proizvođača koji su sponzorski vezani za tu momčad. Rezultati određenih istraživanja u SAD-u na više od 1000 pratitelja NASCAR utrka indiciraju da čak 71% učesnika skoro uvijek ili često odabiru marke koje su povezane sa sponzoriranjem NASCAR utrka, dok je dodatno njih 42% izjavilo kako su promijenili proizvođača određenog proizvoda nakon što su isti postali sponzor utrka.¹⁴

H4: Navijači kluba posjeduju negativan stav prema sponzorima protivničke momčadi.

Osim ispitivanja odabira proizvoda onih proizvođača koji su sponzori sportskih momčadi koje individua podržava, zanimljivo je istražiti jesu li na isti način odbojni proizvodi kompanija koje sponzoriraju rivale i one momčadi koje su viđene kao 'neprijatelji'.

¹¹ Hirt, Edward & Zillmann, Dolf & Erickson, Grant & Kennedy, Chris. (1992). Costs and Benefits of Allegiance: Changes in Fans' Self-Ascribed Competencies After Team Victory Versus Defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 63, No.5, str.724-738

¹² Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*

¹³ Pracejus, J. W. 1998. prema Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*

¹⁴ IEG Sponsorship Report 1994.

Proučavanjem stava navijača prema sponzorima vozača NASCAR utrka koje favoriziraju i onih koji su im manje dragi, uvidio se ne samo pozitivan stav prema favoriziranim vozačima, nego čak i veoma izražen negativan stav prema sponzorima vozača koje ne podržavaju.¹⁵

H5: Negativan stav prema sponzoru protivničke momčadi, odražava se negativno i na kupovne odluke pojedinca.

Ako navijači razviju negativan stav prema određenoj tvrtki, odnosno marki, tada je i utjecaj na kupovne odluke manji. U teoriji se očekuje da navijači ne kupuju proizvode onih koji sponzoriraju protivničke momčadi jer bi im na taj način davali određenu podršku.¹⁶

1.5. Metode istraživanja

Za izradu diplomskog rada i u svrhu istraživanja koristit će se podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Pretragom i analizom znanstvenih radova, stručne literature i web članaka prikupit će se sekundarni podatci. Primarni podatci prikupit će se kroz online anketni upitnik na uzorku od 100+ ispitanika, pretežno s područja Splitsko-dalmatinske županije.

Istraživačke metode koje će se koristiti su: metode indukcije i dedukcije, metode analiza i deskripcije, metoda sinteze, metoda za postavljene hipoteze, komparacijska metoda te benchmarking.

1.6. Očekivani doprinos istraživanja

Ovaj rad i njegovo istraživanje nadovezat će se na ostale analize provedene van granica Republike Hrvatske koje pokazuju pozitivni utjecaj sponzorstva na navijače i njihove kupovne odluke te njihovu lojalnost/odanost sportskoj momčadi s kojom su povezani emocionalno.

Sponzori i njihovo djelovanje upoznat će se prilično bolje nego prije, te tako u izvjesnoj mjeri doprinijeti teorijskim spoznajama.

¹⁵ Robinson,, L. (Ed.). (2015). Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science

¹⁶ Robinson,, L. (Ed.). (2015). Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science

Nadalje, pokušat će se utvrditi i na par različitih načina prikazati povezanost koju navijači imaju sa sportskom momčadi te kako se ona prenosi na sponzore.

Očekivani rezultati istraživanja pomoći će boljem shvaćanju lojalnosti koju gaje navijači prema Hrvatskom nogometnom klubu Hajduk Split i nastojat će se potvrditi kako uistinu postoji neka posebna veza između kluba i ljudi koji žive na ovom području.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će biti podijeljen na devet cjelina, te će sadržavati sažetak, popis literature, grafikona, slika i priloga.

U prvom dijelu rada predstaviti će se problem i predmet istraživanja, također će se odrediti ciljevi istraživanja te će se postaviti istraživačke hipoteze koje će se pokušati dokazati putem empirijskog testiranja. Nadalje, obradit će se i metode istraživanja, kao i očekivani doprinos istog.

U drugom i trećem poglavlju predstaviti će se važnost i funkcije menadžmenta i marketinga u sportu.

Četvrto poglavlje se bavi djelovanjem i radom sponzora u sportu na stranoj i domaćoj sportskoj sceni, dok peta cjelina ukazuje na određene promjene koje dolaze kao posljedica Korona virusa te kako isti utječe na financijski aspekt sporta..

Unutar šestog i sedmog dijela obraditi će se lojalnost navijača te će se predstaviti HNK Hajduk Split nad čijim će se navijačima u osmom poglavlju provesti empirijsko istraživanje, pri čemu će se objasniti postupak i metodologija istraživanja, dati analiza rezultata te testirati polazne hipoteze.

Devetu cjelinu predstavlja zaključak do kojeg će se doći interpretacijom empirijskog istraživanja.

Na samom kraju rada navest će se sažetak, popis korištene literature i web izvora, priložiti slike, grafikoni, tablice i ostali prilozi.

2. SPORTSKI MENADŽMENT

Sportska tržišta i svi akteri koji obavljaju svoje poslovanje u njemu, bilo da su to sportski klubovi, savezi, organizacije ili individualni sportaši se uvelike razlikuju od ostalih tvrtki i poduzeća na drugim tržištima. Za razliku od onih tradicionalnijih tvrtki u kojima se sav uspjeh poslovanja mjeri zarađenim novcem, u sportu su stvari ipak drugačije. Sportski rezultat često drži imperativ nad financijama jer samo preko dobrih igara i rezultata na terenu, klubovi osiguravaju dugoročnu održivost. Nameće se pitanje kako voditi takav jedan klub ili organizaciju i kako upravljati njime s obzirom na brojne nepredvidivosti koje su učestale same po sebi zbog prirode tržišta. Primjer nepredvidivosti je i pandemija COVID-19 virusa koja je imala velik utjecaj na sport i ostavila brojne posljedice, kako natjecateljske tako i financijske.

2.1. Upravljanje u sportu

Menadžment unutar sporta je od najveće važnosti za svaki klub i svaku sportsku instituciju. Donošenje bitnih odluka brzo i pravovremeno, iznimno je bitno kako bi se iskoristile sve prilike na tržištu, tj. u i oko kluba. Može se reći da je sportski menadžment ključ za dugoročnu održivost svih sportskih organizacija.¹⁷

Kod upravljanja u sportu, postoje dva različita pristupa. Prvi je kad se upravljanja obavlja kao kod vođenja klasične organizacije, nekom vrstom tradicionalnog pristupa. Takav pristup u prvi plan ne stavlja emocije i zajedništvo, već se ide klasičnim putovima menadžmenta.

Drugi pristup vidi sport kao nešto jedinstveno. Kod takvog pristupa nije moguće koristiti sve načine upravljanja kao kod drugih tvrtki. Razlog tome je što se sport temelji na zajednici i društvenom radu, te doprinosu lokalnoj ili regionalnoj zajednici, ovisno o veličini i utjecaju sportskog entiteta.¹⁸

Menadžeri moraju pronaći balans između navedena dva pristupa te moraju održavati ravnotežu između sportskih i financijskih rezultata, ali i ciljeva unutar oba segmenta.

¹⁷ Varmus M., Kubina M., Adamik R. (2021.), *Strategic Sport Management, Sustainability of Sports Clubs*, str.9, Cham, Švicarska

¹⁸ Stewart R, Smith A (1999.), *The special features of sport*. *Annals of Leisure Research*, Vol. 2, No.1, str.87-99

2.2. Karakteristike sportskog menadžmenta

Sportski menadžment je odličan poligon za razvijanje novih menadžerskih teorija, jer se tu mogu tražiti nove sličnosti i razlike između modernog i sportskog menadžmenta. Osim na emocijama, sport se temelji i na društvenim vrijednostima koje ga okružuju - od natjecatelja do navijača. Te vrijednosti često su važnije od onih ekonomskih.¹⁹

Prema teoriji brojnih autora, sport se definira kao jedinstvena kulturološka institucija koja sudjeluje u komercijalnom okruženju. Mnogi menadžeri su svjesni beneficija kod korištenja ispravnih menadžerskih tehnika unutar sportskih organizacija, ali često nisu svjesni razlika između biznisa i sporta.²⁰

U nastavku se navode razlike između sportskog i klasičnog menadžmenta²¹:

- **Iracionalna strast** – emocionalni intenzitet koji se ne pojavljuje u drugim industrijama. Strast i emocije znaju nadjačati logiku i logična ekonomska ponašanja.
- **Profit ili pobjeda** – mjerenje performansi uspjeha. Dok je u privatnom sektoru cilj što veći profit, u sportu se mjerenje uspjeha ogleda u sportskim rezultatima. Primjer je nogometni klub Manchester United koji je čak 20 puta bio prvak Engleske, dok sami klub ima jedan od najvećih dugova u sportu; prema posljednjem godišnjem izvješću kluba od 31.12.2021. on iznosi čak 495 mil. funti.
- **Održivost bilance** – uzastopni sportski uspjesi mogu biti čak i kontraproductivni. Nagradni fond se ne mijenja toliko često, dok troškovi ulaganja, plaće i amortizacije opreme znatno brže rastu pa se ne ostvaruje maksimalni profit.
- **Pogled na kvalitetu i odstupanja od kvalitete** – kod poslovanja klasičnih tvrtki odstupanja u smislu kvalitete outputa nisu velika, dok se pouzdanost i kontinuitet cijene više. U sportu, osim organizacijskih i financijskih faktora, postoje i drugi, kao što su ozljede igrača, vremenske neprilike, atmosfera na stadionu, publika, zanos, emocije, te sve to utječe na kvalitetu igre i poslovanja.

¹⁹ Varmus M., Kubina M., Adamik R. (2021.), Strategic Sport Management, Sustainability of Sports Clubs, str.9-10, Cham, Švicarska

²⁰ Smith A (1998.), The Path to Professionalism (unpublished dissertation thesis) Victoria University of Technology

²¹ Stewart R, Smith A (1999.), The special features of sport. Annals of Leisure Research, Vol. 2, No.1, str.87-99

- **Ponašanje konkurencije** – veća i bolja konkurencija donosi određene prednosti. Bolji protivnik znači i veće rivalstvo, što uzrokuje veći interes i bolju atmosferu, te posljedično rezultira većom zaradom.
- **Lojalnost marki** – križna elastičnost potražnje u sportu je jako niska. Nezadovoljstvo navijača sportskim rezultatima ne izaziva promjenu kluba za koji se navija i igrača kojeg se podržava.
- **Identifikacija** – navijači se poistovjećuju s klubom kojeg podržavaju. To iskazuju nošenjem boja i grbova kluba na šalovima i dresovima. Prilikom prelaska Ronalda iz redova Real Madrida u Juventus 2018. godine, u prvih 24 sata prodano je dresova u vrijednosti od 60 mil. eura.
- **Slijepi optimizam** – navijači vjeruju u svoj klub bez obzira na trenutno stanje i rezultate. Čak i nakon odlaska glavnih igrača kluba, optimizam i dalje živi kod navijača koji vjeruju kako će kvaliteta opstati. Taj optimizam je najvidljiviji kod navijača nacionalnih reprezentacija. Istraživanje uoči početka Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. godine u Rusiji pokazalo je koliko vjere i nadanja u svoje momčadi imaju navijači da njihove reprezentacije mogu doći do polufinala turnira.
- **Tehnologije** – postoje mnogi primjeri tvrtki koje su stekle brojne prednosti implementacijom novih informatičkih tehnologija. Sport je veoma konzervativan po pitanju novih tehnologija i dosta ih se sporo uvodi. VAR tehnologija (Video Assistant Referee) je u nogomet uvedena tek 2018. Godine na Svjetskom prvenstvu u Rusiji, iako je ta tehnologija dostupna već 30-ak godina.
- **Potražnja** – u privatnom sektoru se na veliku potražnju može odgovoriti povećanjem proizvodnje i to relativno brzo. U sportu linija produktivnosti ima nisku elastičnost, tj. broj utakmica koji jedna momčad odigra godišnje je ograničen. Stoga u tim utakmicama menadžeri žele privući što veći broj navijača i sponzora, jer se niti jedna od tih utakmica ne može ponoviti. To vrijedi za sve sportske organizacije i događaje. Primjer se može vidjeti u natjecanju Američkog nogometa – NFL, gdje momčad Green Bay Packersa u sezoni 2017/18 po prvi put u 10 godina nije uspjela ući u završnicu natjecanja (playoff) s najboljim klubovima te im se prema mišljenju menadžera radi toga profit smanjio za 50%.

3. SPORTSKI MARKETING

Sport je nekome atrakcija i rekreacija, drugima najvažnija sporedna stvar i velika strast kroz cijeli život. Mnogo toga se može naučiti o jednoj naciji ili pojedincu ako se promatra njihove sportske uspjehe, ambicije, želje i ustrajnosti. Sportom čovjek pokazuje želju za napretkom, radnu naviku i ustrajnost. Sport je zabava još od davnih vremena antičke Grčke i prvih Olimpijada, vremena rimskih gladijatora te srednjovjekovnih viteških borbi. Oduvijek je privlačio brojne mase i uz sebe vezao veliki interes javnosti. Upravo zbog toga što privlači veliku publiku na svoja borilišta, a od sredine prošlog stoljeća i pred male ekrane, gledanje na sport i razne vrste natjecanja promijenilo se kroz 20.stoljeće. Kako je zbog napretka TV i radio tehnologije sve više ljudi pratilo sportske događaje tako su mnogi vidjeli nove prilike i tržišta za zaradu i profit. Ulaganje u sport se povećalo, sportska oprema je napredovala, tereni i borilišta su dovedeni do optimalnih uvjeta za nastupanje, a sportaši od amatera postaju profesionalci kojima sport donosi mnogo veća primanja nego prije. Brojne tvrtke i *brandovi* novčano podupiru određene momčadi ili specifičan sportski događaja kako bi se njihovo ime sve više vezivalo uz taj sport. Oko terena, unutar dvorana i na stazama sve više se ističu sponzorska imena, na dresovima momčadi, automobilima i na svojoj opremi nose se logotipi kompanija koje sponzoriraju momčad. Sportaši diljem svijeta sudjeluju i kod snimanja oglasnih TV spotova koji se emitiraju svakodnevno. Nova era sporta započinje, velike sume novca ulaze u sport, a još veće izlaze iz njega.

3.1. Definicija

Kako bi se što točnije prezentirao i definirao pojam sportskog marketinga, potrebno je prvo odrediti i doći do općeg marketinškog koncepta. *Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.*²² Još jedna definicija koja se često koristi je i ona Kotlerova: *Marketing je društveni proces koji putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima*

²² Web izvor: American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Pristupljeno 17.04.2022.

– pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.²³ Definiciju samog sportskog marketinga nije moguće precizno odrediti jer za razliku od marketinga u drugim područjima, u sportu je uz poslovni, veoma važan i društveni aspekt koji ponekad čak i nadjačava prvotni poslovni tj. financijski aspekt poslovanja. Ipak sportski marketing se može dočarati kao skup aktivnosti kojima se na tržištu razmjenjuju sportske usluge i proizvodi uz pomoć kojih pojedinci i društvo svojim pristupom i primjenama koncepcije marketinga u svim dijelovima sporta dobivaju ono što im je potrebno.

3.2. Korijeni

Sportom se mogu baviti svi, muškarci i žene, djeca i odrasli, profesionalci pa tako i amateri. Interes za sport i njegovo bavljenje nemaju samo oni najstručniji i najsposobniji već se većina ljudi na svijetu u slobodno vrijeme bavi barem nekom vrstom rekreacije. Upravo zato što velik broj ljudi pokazuje interes, to također znači da se velik broj ljudi služi sportskom opremom, nosi sportsku odjeću i obuću i uz sve to prati profesionalna sportska zbivanja i događaje. Tako svijet sporta postaje jako privlačan za zaradu te se tržište sporta i sportskih dobara može marketinški jako dobro iskoristiti. Marketing u sportu se pojavljuje tek nakon prve pojave profesionalnih sportaša tj. pojavom vrhunskih natjecatelja. Tada sport postaje zanimljiviji sa sportske strane, ali i s one ekonomske, poduzetničke strane. Uvidjelo se kako zbog privlačenja velike mase ljudi, sport pozitivno utječe na gospodarstvo kroz povećanu potrošnju i proizvodnju te postaje i dio turističke ponude.²⁴ Sport na profesionalnim razinama preživljava zbog većih financijskih ulaganja i kroz prihode i dobit očekuje povrat tih ulaganja. Kako bi se profit ostvario, potrebno je prepoznati i predvidjeti zadovoljenje potreba potrošača. Kako bi se na što brži i u što većim količinama došlo do profita, marketing u sportu tj. sportski marketing se sve više počeo koristiti da se silna ulaganja jednog dana višestruko vrate.

Kao i kod mnogih drugih primjera koji se vežu za povećanje prihoda i marketing općenito, prvi primjeri se uvijek mogu pronaći preko Atlantika u Sjevernoj Americi, odnosno u Sjedinjenim Američkim Državama. Tako su 50-ih i 60-ih godina 19. stoljeća tvrtke pokušale stvoriti komercijalnu prednost kroz rastuću popularnost sporta. Jedan od primjera je suradnja između dva

²³ Kotler P. (1988). Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, str. 4.

²⁴ Hodak Z., Botunac R. (2006). Uvod u suvremeni nogomet, Zagreb, Reprocolor, str.138.

poznata sveučilišta, Sveučilišta Harvard i Sveučilišta Yale gdje je bilo organizirano natjecanje u veslanju. Prvotnu ideju su imali lokalni poduzetnici koji su se nadali kako bi natjecanje privuklo velik broj zainteresiranih od kojih bi kasnije ubrali komercijalnu dobit, ali i marketinški iskoristili taj događaj za svoje poslove. Krajnji rezultat događaja koji se odvio u New Hampshireu je bio ekonomski pozitivan na čitavu regiju kroz povećani promet željeznicom, popunjenost hotela te ostvareni prihod od prisutnih gledatelja na sami dan natjecanja.

Nekoliko godina poslije, proizvođači duhana u suradnji s bejzbol klubovima, ubacuju kartice timova i igrača iz tog vremena u kutije cigareta kako bi se povećala prodaja proizvoda i izgradio *brand*. Te kartice postaju kolekcionarski rekviziti te na taj način pozitivno utječu na prodaju cigareta.²⁵

3.3. Prvi radio i TV sportski događaji

Sport se sve više razvijao, novac se ulagao svako desetljeće sve više, a velika potpora marketingu u sport je bio ubrzani razvoj novih tehnologija. Tako se 11. travnja 1921. godine, na radio valovima KDKA radio postaje u Pittsburgu prenosio prvi sportski događaj uživo. Boksački meč lake kategorije između Johnny Raya i Johnny Dundeeja.²⁶ Par godina prije, na radio se gledalo samo kao tehnologiju dvostrane komunikacije sve dok 27. listopada 1920. godine kada KDKA postaje prva licencirana radio stanica. Šest mjeseci poslije prenose prvi boksački meč, a nakon još 3 mjeseca uživo se prenosi i borba za titulu u teškoj kategoriji. Nakon toga su se počeli uživo emitirati i bejzbol mečevi te utakmice američkog nogometa na sveučilišnim razinama. Ubrzani razvoj tehnologije donosi i prvi sportski događaj koji se uživo prikazivao na TV prijammnicima. Samo 15 godina nakon prvog radio prijena, Njemačka televizijska postaja emitira prijenos Berlinskih Olimpijskih igara iz 1936. godine. Sedamdesetosatni prijenos uživo prenio je brojne pobjednike i sudionike. Uslijedila su brojna druga emitiranja u godinama koje dolaze: prvenstvo Wimbledonu u Engleskoj, bejzbol mečevi u SAD-u, no pravo praćenje sporta i sportskih liga se počelo razvijati tek u kasnim 50-tim godinama. Nakon toga sportska televizija i kanali se rođeni, ciljana publika je obuhvaćena pa je tako ulaganje u sportski marketing sve primamljivije.

²⁵ Shank M. D., Lyberger M. R. (2015). Sports Marketing: a Strategic Perspective, Routledge, str.6.

²⁶ Web izvor: <https://www.history.com/this-day-in-history/historic-sports-radio-broadcasts> Pristupljeno 17.04.2022.

3.4. Sportsko tržište

Sportskim marketingom klubovi i organizacije nastoje privući što veću pozornost i potražnju za svojom ponudom. Međutim potrebno je utvrditi gdje se provodi sportski marketing tj. kako izgleda sportsko tržište. Na svakom tržištu sučeljavaju se ponuda i potražnja za dobrima i uslugama. Kao i na drugim tržištima tako se i u sportu razlikuju trajna potrošna dobra i dobra kratkotrajne neposredne potrošnje.²⁷

Prvo tržište, ono trajnih potrošnih dobara, sastoji se od trajnih investicijskih dobara te trajnih dobara za višestruku uporabu.

Pod trajna investicijska dobra spadaju: stadioni, dvorane, bazeni, trening centri te poligoni.

Pod trajna dobra za višestruku uporabu se ubrajaju: opremu i rekvizite, fitness sprave, lopte, dresove, koševke, skije i automobili.

Na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje nalaze se usluge poput fitness tečaja, sportskih edukacija, raznih rekreacijskih programa i slično.

Svi ti proizvodi i usluge se razmjenjuju na sportskom tržištu koje je skup odnosa ponude i potražnje tih dobara usmjerenih na razmjenu, a određenih količinom i cijenom.²⁸

Jedna od karakteristika sportskog tržišta je njegova veličina i obujam. Ono obuhvaća velik broj ljudi, a niti jedno poduzeće ne može samostalno zadovoljiti potrebe svih potrošača na tržištu. Stoga se tržišta segmentiraju kako bi se unutar njih došlo do specifično ciljanih skupina. Naime korištenje određene usluge nije prioritet svim kupcima na tržištu pa poduzeća svoje marketinške napore moraju ciljano usmjeravati na specifična tržišta i kupce.

Tržište se segmentira prema nekoliko kriterija²⁹:

- Demografski (dob, spol, prihod, obrazovanje, zanimanje i dr.)
- Geografski (urbana i ruralna područja, na županije, države, kontinente, sjever i jug i sl.)

²⁷ Turković, T. (2019.), Sportski marketing, - diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula, str.10

²⁸ Turković, T. (2019.), Sportski marketing, - diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula, str.11

²⁹ Kaser K., Oelkers D. B. (2008.), Sports and Entertainment Marketing, Thompson South-western, 3.izdanje, SAD, str.104

- Psihografski (ponašanje, stil života, interesi itd.)

3.5. Marketing miksa sportskog tržišta

Svako tržište ima svoj marketing miksa koji se toliko ne razlikuje od onog standardnog pristupa. Međutim kad je riječ o svijetu sporta i marketinga u sportu općenito, tada se marketinški miksa ipak razlikuje u nekim detaljima od standardnog. Četiri 'P' (4P) su četiri stavke koje čine marketinški miksa, a to su: sportski proizvod (**Product**), cijena sportskog proizvoda (**Price**), distribucija sportskog proizvoda (**Place**) te promocija sportskog proizvoda (**Promotion**).

Prvi element marketing miksa, **sportski proizvod**, može se promatrati na dva načina. Prvi je onaj klasični, fizički, opipljivi proizvod poput sportske opreme. To su proizvodi namijenjeni svakodnevnoj uporabi koji su dostupni sportašima profesionalcima i rekreativcima. Primjer tih proizvoda su dresovi, sportska obuća, lopte, reketi, trenerke i slično. Kod ovih proizvoda se ulaže mnogo u oglašavanje iako proizvod sam sebe već promovira. Npr.: Nike majice i tenisice nose Nike logotip i samim time potencijalnom kupcu kroz taj mali detalj se sa police govori o kakvoj kvaliteti i karakteristikama proizvoda se radi i upravo tu majicu i tenisice može koristiti navijač svakog kluba i zaljubljenik bilo kojeg sporta pa je namijenjen svima, rekreativcu i profesionalcu. Ti proizvodi dominiraju tržištem i zato je konkurencija iznimno velika pa se stoga ulažu veliki naponi u oglašavanje proizvoda i jačanje vlastitog *branda*. Adidas, Under Armour, Air Jordan, Puma, Reebok, Macron, Kappa su samo jedni od najzvučnijih imena koja pariraju ili pokušaju parirati Nike-u te uzeti svoj dio kolača koje je sportsko tržište.³⁰

Druga vrsta proizvoda su oni nematerijalni, to su najčešće sportska natjecanja i događaji, usluge poput sportske obuke i treninga, razni tečajevi ili konferencije. Ti proizvodi su dostupni u točno određeno vrijeme i broj kupaca je limitiran, a kako je riječ o eventima, u njih je potrebno ulagati velike marketinške napore kako bi sami događaj bio uspješan. Može se reći da se uspješnost svakog događaja prvo mjeri odazivom publike, tj. posjećenošću gledatelja na eventu te zatim praćenosti uživo preko medija (TV, Internet...).

³⁰ Meler M. (2003.), Nefitni marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek

Dodatna opcija kako se može razlikovat sportski proizvod je način gdje se on veže u paketu s nekim drugim proizvodom koji ne spada pod sportsko tržište. Npr.: Paket putovanja koji uključuje trošak puta, smještaj, turističke atrakcije te ulaznicu za Olimpijske igre u Tokiju /Svjetski skijaški kup u Austriji.³¹ Kako su ti proizvodi međuovisni jedni o drugima njih se naziva integriranim sportskim proizvodima.³²

Distribuciju sportskih proizvoda može se usporediti s onom koja se pronalazi u umjetnosti i kulturi. Potrebno je detaljno odrediti kome će se proizvod isporučiti, kako i putem kojih kanala. Za izbor oblika distribucije i proces odabira najefikasnijeg i najučinkovitijeg načina dostave proizvoda, zaduženi su sportski marketinški stručnjaci. Njihov cilj, ali i cilj cijele industrije je kupcu ponuditi proizvod gdje, kada te kako on to želi.³³

Pod aktivnosti isporuke sportskih proizvoda spadaju identifikacija distributivnih kanala, odabir posredničkih veza, frekvencija isporuke i praćenje troškova distribucije.³⁴

Kad je riječ o **cijeni** sportskih proizvoda bitno je obratiti pozornost što to sve utječe na kreiranje i oblikovanje cijena. U obzir se najčešće uzimaju tri elementa: troškovi, cijena konkurencije i cijena supstituta. Dok troškovi definiraju najnižu moguću cijenu, druga dva elementa daju orijentaciju kod formiranja vlastite cijene. Najvišu moguću cijenu određuje mišljenje i procjena kupaca o proizvodu i njegovim karakteristikama.³⁵

Posljednji dio marketing miksa je **promocija**. Sama riječ označava nešto što se podiže na viši nivo, što se pomiče naprijed, unapređuje. Promocijom se želi unaprijediti prodaja te osigurati stalna potražnja za njom.³⁶ Osim tradicionalnih oblika oglašavanja, promocija uključuje sve oblike komunikacije sa potrošačima te se zato kod nje koriste određeni alati putem kojih se komunicira s javnošću. Ti alati se nazivaju promotivnim miksom, a čine ga: oglašavanje, osobna prodaja, promocija prodaje odnosi s javnošću (PR) i sponzorstva.³⁷

³¹ Turković, T. (2019.), Sportski marketing, - diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula, str.19

³² Bartoluci M.(2003.), Ekonomika i menedžment sporta, Informator, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2.izdanje, Zagreb

³³ Turković, T. (2019.), Sportski marketing, - diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula, str.21

³⁴ Novak, I. (2006.), Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb

³⁵ Bratinčević T., Gabrić A. (2010.), Marketing miksa u Sportu – 2nd Int. Conference 'Vallis Aurea', str.4.

³⁶ Bratinčević T., Gabrić A. (2010.), Marketing miksa u Sportu – 2nd Int. Conference 'Vallis Aurea', str.5.

³⁷ Shank M. D., Lyberger M. R. (2015). Sports Marketing: a Strategic Perspective, Routledge, str.344.

4. SPONZORSTVA

U današnje vrijeme, profesionalizam u sportu je na nikad višim razinama. Sport uz pomoć medija, tj. potpomognut različitim oblicima medija je postao veoma isplativ za ulaganja od kojih se očekuje povrat bilo dugoročno ili kratkoročno.³⁸ Različite kompanije iz raznih djelatnosti i brojni sportski entiteti dogovaraju svakojake vrste odnosa od kojih profitiraju obje strane na jedan ili drugi način. Takvi odnosi se najčešće sklapaju na području promocije te ih se naziva sponzorskim odnosima, tj. sponzorstvima. Ova vrsta odnosa stavlja sport putem marketinga u funkciju drugih proizvoda. Sponzorstva se utvrđuju sponzorskim ugovorom koji potpisuju obje strane i u njima utvrđuju sve uvjete i obveze suradnje.³⁹ Ono što sponzorstvo čini jedinstvenim je akcija usluge za protuuslugu za razliku od donatorskih davanja gdje nema protuusluge. Međunarodna trgovačka komora (ICC) definira sponzorstvo kao *bilo kakav komercijalni odnos kojim sponzor ugovorno pruža financijsku ili drugu vrstu podrške kako bi se uspostavila veza između sponzorovog branda, tj. imidža te proizvoda ili usluga s nosiocem sponzorskih prava, u zamjenu za pravo na promicanje unaprijed određenih koristi.*⁴⁰ Sponzorski odnos uključuje slijedeća prava i koristi:⁴¹

- Pravo korištenja imena, logotipa, i ostalog znakovlja koje označava odnos sponzora s određenim proizvodom ili događanjem.
- Pravo povezivanja s određenim proizvodom ili uslugom.
- Pravo povezivanja s određenim događanjem ili mjestom.
- Pravo korištenja pojmova kao što su službeni sponzor, partner i slično.
- Pravo provođenja promotivnih i drugih aktivnosti koje su u skladu sa sponzorskim ugovorom.

Kada je riječ o sponzorskim aktivnostima, one su uključene i ispremiješane kroz čitavu mrežu marketinških i promotivnih aktivnosti. Sponzorstvo, tj. pristup kojim se koristi je dosta prikriiven u usporedbi s oglašavanjem. Kod oglašavanja potrošači lako primijete promoviranje vlastitih

³⁸ Kos-Kavran A., Kralj A. (2016.), Sportski marketing skripta, Međimursko veleučilište u Čakovcu

³⁹ Novak, I. (2006.), Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb

⁴⁰ Venturelli, D., Venturelli, V., Kožulj, G., (2013.), Kako do sponzora? Priručnik za sportske organizacije i sportaše koji žele poslovati na tržišnim principima, 1. izdanje, CiV Savjetovanje d.o.o., Zagreb.

⁴¹ Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A., (2007.), Sport Marketing, 3rd Edition, Human Kinetics, Stanningley, UK.

interesa od strane kompanija, gdje ih se skoro pa prisiljava na kupnju i korištenje njihovih proizvoda. U tom smislu sponzorstva su suptilnija jer potrošač često uviđa i neke pogodnosti za sebe, uz one za sponzora.⁴²

4.1. Ciljevi sponzora

Posljednjih pedeset godina promijenili su se razlozi i ciljevi zašto sponzori ulaze u sponzorski odnos sa sportskim entitetom. Još od 70-ih i 80-ih godina prošlog stoljeća oni su gledali što im sve uloga sponzoriranja donosi. Može se reći da su se ciljevi sponzora od tog vremena do danas promijenili više puta.

U početku su većinu odluka donosili izvršni direktori i sve se svodilo na njihovu dobru volju gdje će se, kada će se i na kojim manifestacijama djelovati kao sponzor, čiji će se logotip onda prikazivati kako bi se povećala prepoznatljivost. Pred kraj 20. stoljeća kriteriji sponzora te percepcija su se promijenili. Gledalo se sve više na povrat od sponzoriranja i investicija (ROI), te je sve važniji kriterij bio povećanje profita u što je moguće kraćem vremenskom periodu. Dolaskom novih generacija i naraštaja opet su se mijenjali ciljevi sponzora, ovog puta se sve više razmišljalo o sponi sponzoriranog s markom svoje tvrtke. Naravno i dalje se vodilo računa o svim ugovornim obvezama koje je kao sponzor potrebno obaviti, ali je cilj bio u što većoj mjeri iskoristiti potencijale sponzoriranog entiteta kako bi se upotpunila vlastita marketinška strategija, dok je druga strana za cilj imala nesmetano obavljati vlastitu sportsku djelatnost uz financijsku podršku koju dobiva od sponzora.

U današnje vrijeme potencijal sponzorstva je još više izražen. Više nije dovoljno kao u prošlosti pojaviti se s logotipom tvrtke i očekivati neku dugoročnu korist, pogotovo na natjecanjima koja su praćena u velikom broju i opremom sportaša gdje se nalazi velik broj sponzora. Potrebno je razmišljati izvan okvira i fokusirati sponzorske radnje na ciljne skupine pratitelja. Sport je takva industrija gdje se uspjeh pa čak i neuspjeh vrlo intenzivno vežu uz emocije.⁴³ Sponzori mogu i koriste se kao kanal za komuniciranje tih doživljaja. Time žele poboljšati imidž tvrtke, prepoznatljivost *branda* i steći lojalne kupce. U cijelome svijetu, sponzoriranje sportskih

⁴² Smith, A.C.T. (2008.), Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK.

⁴³ Venturelli, D., Venturelli, V., Kožulj, G. (2013.), Kako do sponzora? Priručnik za sportske organizacije i sportaše koji žele poslovati na tržišnim principima, 1. izdanje, CiV Savjetovanje d.o.o., Zagreb.

događaja postao je iznimno popularan i važan oblik marketinga. Često se sponzoriranje nekog događaja može percipirati kao vraćanje nečega zajednici, tj. pridonosenje razvoju iste, a rezultat toga je rast tvrtke u očima javnosti. Sponzoriranjem događaja ili nekog sportskog kluba ima moć kojom se mijenja slika tvrtke u javnosti te stav kupaca prema *brandu*.⁴⁴

4.2. Vrste sportskog sponzorstva

Rijetko koji klub, pojedinac ili sportski događaj ima samo jednog sponzora s kojim surađuje. Isto tako, kod većeg broja sponzora nemaju svi istu važnost i ulogu, bilo financijski, organizacijski ili na neki drugi način. Iz tog razloga postoje različite uloge koji svaki sponzor ima pa tako postoje i različite vrste sponzorstava. Neke od vrsta sponzora su:

- Title sponzor (Naslovni) – Mercedes- AMG Petronas Formula One Team
- Generalni sponzor
- Sponzor prezenter – Pepsi Super Bowl LVI Halftime Show
- Zlatni i srebrni sponzori

4.3. Primjer razvoja sponzorstva u svijetu – Formula 1

Za primjer razvoja sponzorstva u jednoj organizaciji ili natjecanju obradit će se natjecanje iz područja motosporta poznatog kao Formula 1 (F1). Nakon mnogo godina planiranja, usporeni događajima i posljedicama Drugog svjetskog rata, brojne organizacije i Velike nagrade (engl. Grand Prix – naziv za utrku F1) osnivaju 1950. godine svjetsko prvenstvo u klasi vozača. Prva utrka održana je u Silverstone-u (UK), a od tada do danas održane su čak 72 sezone ovog najelitnijeg natjecanja, koje broji više od 1000 održanih utrka na 6 kontinenata (Europa, Azija, Afrika, Australija, Sjeverna i Južna Amerika). Kako su godine prolazile tako se i profesionalizam iz sezone u sezonu povećavao. To je dovelo do uzbudljivijih utrka te se svake godine privlačilo sve više i više gledatelja. Kao što je već navedeno, 50-e i 60-e su bile godine kada se sport u većoj mjeri prenosio na TV prijemnicima pa se tako praćenost sportova povećala. Isto vrijedi i za F1, gdje su se prve utrke u Velikoj Britaniji prenosile preko BBC kanala. Može se reći da je

⁴⁴ Lavack A. M. (2003.), "An Inside View of Tobacco Sports Sponsorship: An Historical Perspective", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 5 Iss 2 pp. 14 - 37

Formula 1 savršen sport za sponzore. Ovaj sport ima jako dugu sezonu, sadrži 23 utrke koje se održavaju u 21.-oj različitoj državi u kojima nastupaju vozači iz čak 14 zemalja. Sponzori su tu da budu viđeni, tu su da prodaju proizvod.

Dolazak većeg broja sponzora u F1 dogodio se 70ih godina kada sport sve više napreduje u tehnološkom svijetu. Jedan od glavnih izvora financiranja su sponzori čija su imena i obilježja na svojim kombinezonima i vozilima nosili članovi momčadi. McLaren je čak promijenio izgled svog cijelog bolida u boje sponzora. Odbacili su papaja narančastu, koja je zaštitna boja kompanije i bolid su obojili u bijelo-crvenu boju, sponzora Marlboro. Suradnja je to koja je trajala od 1974. do 1996. godine i kojom je McLaren od internacionalnog duhanskog giganta Philip Morris dobivao \$30 milijuna po sezoni.⁴⁵ Međutim i nakon prekida suradnje, McLaren se nije vratio svojim tradicionalnim bojama već je jednog sponzora zamijenio drugi duhanski brend, njemačka marka cigareta West, od kojih je McLaren za petogodišnju suradnju dobio \$195 milijuna.⁴⁶ Svojom originalnoj narančastoj boji se McLaren vratio tek 2017. godine, a do tada se promijenio veliki broj sponzora čije su boje imale glavnu riječ u dizajnu bolida. Ovakve sponzorske suradnje momčadima donose značajan novac bez kojeg ne bi bili toliko uspješni.



Slika 1: McLaren MP4/4 u bojama sponzora 1988.g.

Izvor: <https://www.simrace247.com/2022/02/08/f1-mclaren-honda-mp4-4-senna-prost-assetto-corsa-mod/> (15.06.2022.)

⁴⁵ Web izvor: <https://us.motorsport.com/f1/news/marlboro-to-end-mclaren-sponsorship/1672656/> Pristupljeno 14.06.2022.

⁴⁶ Web izvor: <https://au.motorsport.com/f1/news/mclaren-to-wear-west-livery-in-1997/1672869/> Pristupljeno 14.06.2022.

Upravo je duhan bio jedna od najpopularnijih industrija koje su ulagale u sport, sve od ulaska proizvođača duhana 1968. godine pa do danas gdje su suočeni s brojnim restrikcijama i zabranama ovisno u kojoj zemlji se utrka održavala. Procjenjuje se da je za to vrijeme iz duhanske industrije uloženo čak \$4,5 milijardi u Formulu 1. Upravo te 1968. godine, momčad Lotusa je umjesto svoje zelene (british racing green) nosila boje sponzora Gold Leaf na svom bolidu. Druge su momčadi isto slijedile taj primjer poput momčadi Williamsa i tvrtke Camel koji su za to vrijeme partnerstva ostvarili najbolje rezultate otkad je Williams ušao u sport. Međutim, protekom vremena, zakoni o duhanskim proizvodima i njegovu oglašavanju postajali su sve striktniji u sve većem broju država (SAD, Kina...) i tako sve do 2006. godine kada su i službeno zabranjeni logotipi i nazivi duhanskih proizvoda; no momčadi su se snašle i uvijek su pronalazile nove načine na koje mogu i dalje ostati u partnerskom odnosu s tvrtkama iz te industrije i tako dobivati prijeko potreban novac kako bi ostali konkurentni.

Godine 1993., od ukupnog broja sponzora, duhanski proizvodi su činili 12,5%, dok se do 1998.g. taj broj smanjio na 8,8%.⁴⁷

Tablica 1: Broj sponzora po industriji u F1 1993.g.

Table 2.1 Team Sponsorship – Primary Sponsors: 1993 F1 Season

<i>Industry</i>	<i>No. of sponsors</i>	<i>Share %</i>
Motor	31	55.4
Tobacco	7	12.5
Industrial	5	8.9
Clothing	4	7.1
IT	3	5.4
Drink	1	1.8
FMCG	1	1.8
Electrical	1	1.8
Photographic	1	1.8
Machinery	1	1.8
Tourism	1	1.8
Grand total	56	100.0

Izvor: Beck-Burridge M., Walton J. (2001). Sports Sponsorship and Brand Development

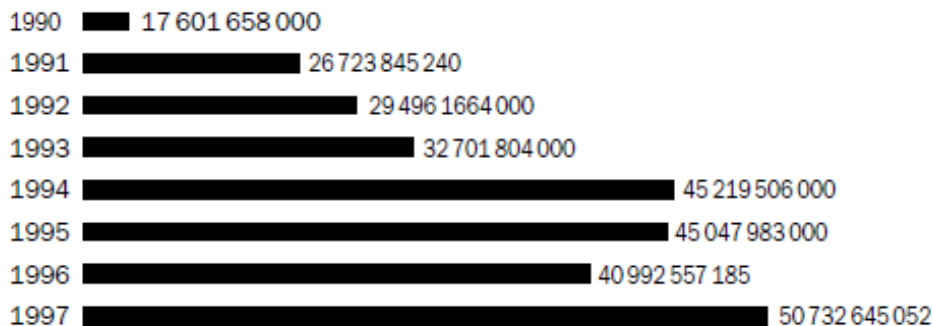
⁴⁷ Beck-Burridge M., Walton J. (2001). Sports Sponsorship and Brand Development

Tablica 2: Broj sponzora po industriji u F1 1998

(1998) Industry	No. of sponsors	Share %
Motor	19.0	27.9
Tobacco	6.0	8.8
Clothing	5.0	7.4
Financial	4.0	5.9
Drink	4.4	2.0
FMCG	3.0	4.4
Computer games	3.0	4.4
Industrial	2.0	2.9
Electrical	2.0	2.9
Airline	2.0	2.9
Mobile phone	2.0	2.9
Telecommunication	2.0	2.9
Photographic	1.0	1.5
Ceramics	1.0	1.5
Courier	1.0	1.5
Inline skates	1.0	1.5
Jewellery	1.0	1.5
Stationery	1.0	1.5
TV 1	1.5	2.0
Grand total	68	100.0

Izvor: Beck-Burridge M., Walton J. (2001). Sports Sponsorship and Brand Development

Osim duhana, kroz povijest su se izmijenili brojni sponzori luksuznih dobara (parfemi, satovi, razne banke) i onih dobara koja su povezana s motosportom (auto kuće, goriva, automobilska ulja, tehnološke firme).



Slika 2: Globalna gledanost F1 kroz godine

Izvor: Beck-Burridge M., Walton J. (2001). Sports Sponsorship and Brand Development

Broj gledatelja pred TV ekranima se povećavao kroz godine, a to pokazuje i tablica o broju gledatelja 90-ih godina. Dolaskom 21.og stoljeća te brojke su još narasle, a razlog tome je napredak tehnologija i mogućnost praćenja utrka preko raznoraznih medija i uređaja. Međutim, bitno je spomenuti kako je od 2008.g. broj gledatelja u blagom padu i da je tek u posljednjih nekoliko godina ponovno u trendu rasta u odnosu na godine prije.

Koliko je F1 poželjan sport za sponzore dovoljno govori priča o nizozemskom *brandu* piva Heineken i njihovom sponzorstvu. U svim svojim tadašnjim kampanjama i oglašavanjima, Heineken je koristio geslo: Kad piješ, ne vozi. Međutim za ulazak u F1 i isticanje svog imena morali su se prilagoditi pa sad tvrdnja glasi: Kada voziš, nemoj piti, što njihov proizvod stavlja u drugi plan, ali je vidljiv i to je ono što su imali za cilj. Suradnju su započeli 2016. godine gdje Heineken promovira svoj proizvod, pivo s 0% alkohola u sklopu kampanje 'If you drive, never drink!'. Ugovor vrijedi do 2023.g. i iznosi \$250 milijuna.



Slika 3: Sponzorska kampanja Heineken-a na utrci F1

Izvor: <https://www.racefans.net/2016/06/14/f1s-heineken-sponsorship-deal-criticised-in-letter-to-todt/> (15.06.2022.)

4.4. Primjer sponzora jednog sportaša – Rafael Nadal

Rafael Nadal Parera je španjolski profesionalni tenisač koji ima jednu od najimpresivnijih karijera u sportu općenito. Tridesetšestogodišnji Španjolac je rekorder muškog tenisa s čak 22 osvojene Grand Slam titule, nadodaju li se k tome i 3 zlatne olimpijske medalje te 5 Davis Cup titula, može se pretpostaviti da ovom igraču, čija je profesionalna karijera započela 2001. godine, nije bio problem doći do sponzora koji će uložiti u njega i njegov tim.

Procjenjuje se da je sam Nadal 'težak' oko \$200 milijuna, dok je kroz karijeru zaradio \$125 milijuna kroz nagradne fondove turnira na kojima sudjeluje. Nadal se profesionalnim tenisom bavi od 2001. godine, a u prve 3 godine zaradio je milijun dolara. Od 2005. godine i ostvarivanjem boljih rezultata taj iznos raste na \$2,8 milijuna po sezoni.

Trenutna zarada Rafaela Nadala po sezoni iznosi oko \$40 milijuna, ovisno koliko je rezultatski uspješnu sezonu imao. Od tog iznosa \$14 milijuna otpada na zaradu od natjecanja, dok ostatak dolazi od sponzora i partnera.

Trenutne najznačajnije sponzorske suradnje Španjolca su s tvrtkama Babolat, Nike, Richard Mille, KIA Motors, Mapfre, Quely i Telefonica.⁴⁸ Neki od prijašnjih sponzora su zvučne firme poput Tommy Hilfiger i Emporio Armani.

S francuskom tvrtkom Babolat, koja je najstarija na svijetu po pitanju izrade teniskih reketa, Nadal surađuje od svoje devete godine. Ova vrsta suradnje nije klasična gdje je igračeva fotografija prikazana na proizvodima *branda*, za što je dobro plaćen. Suradnja između Nadala i Babolata je drugačija, zajedno surađuju kako bi unaprijedili proizvode francuske tvrtke i kako bi sam Nadal dobio najbolju opremu za igru. Analiziranjem brojnih tehničkih aspekata Nadalovog stila igre, kretanja po terenu i udaranja loptica, Babolat mu je dizajnirao reket koji teži svega tristotinjak grama.

Apsolutni gigant u svijetu sporta i sportske opreme, američki Nike ima jednu od najpoznatijih suradnji s Nadalom. Nike je odgovoran za svu odjeću i obuću u kojoj Nadal igra i trenira. Čak su razvili posebnu liniju s njegovim vlastitim logom u obliku rogova bika koji su simbol Nadalovog

⁴⁸ Web izvor: <https://sportskhabri.com/player-profile-rafael-nadal/> Pristupljeno 28.06.2022.

doma i odrastanja na Mallorci. Osim same teniske opreme, Nadalov ugovor mu osigurava i \$10 milijuna po sezoni.



Slika 4: Rafael Nadal u opremi Nike-a

Izvor: <https://www.instagram.com/nike/?hl=hr> (15.06.2022.)

Sa švicarskim proizvođačem satova, Nadal ima ekskluzivnu suradnju te je najpopularniji model ovog *branda*. Nadala će se uvijek vidjeti sa satom Richard Mille oko zgloba, čak i tokom teniskog meča. Sam Nadal je izjavio kako mu ne smeta igrati sa satom na ruci, a proizvođač satova mu je isporučio i model koje je težak svega 20 grama. Za desetu godišnjicu suradnje s tenisačem, Richard Mille je proizveo sat RM 27-04 Tourbillon koji košta preko milijun dolara i koji je proizveden u samo 50 primjeraka.

4.5. Primjer sponzorstva jednog kluba u RH – VK Jug Adriatic Osiguranje

Kao primjer jednog sportskog entiteta u Hrvatskoj uzet je vaterpolo klub s juga države koji glasi za najtrofejniji hrvatski klub. Riječ je naravno o dubrovačkom Jugu, tj. punim nazivom 'VK Jug Adriatic Osiguranje'. Jug je klub osnovan i smješten u Dubrovniku 1923. godine. Klub je bogate povijesti, ali i još uspješnije sadašnjosti. Od ukupno 64 osvojena trofeja, njih čak 36 su trofeji nacionalnih prvenstava, što je više od bilo kojeg drugog kluba u svim sportovima u RH. Na tron

Europe je zasjeo čak 4 puta što ga čini četvrtim najuspješnijim klubom u europskoj Ligi prvaka. Finala Europe Jug je igrao 8 puta, a od toga njih 7 u posljednjih 20ak godina. Posljednja titula prvaka Europe je osvojena 2016. godine kad je klub po čak drugi put u vlastitoj povijesti osvojio sva natjecanja koja je igrao: Hrvatsko prvenstvo, Hrvatski kup, Ligu prvaka, Europski superkup te regionalnu Jadransku ligu.

Svi navedeni sportski uspjesi čine Jug jako privlačnim brojnim tvrtkama i države i regije. Jug je sponzoriran od strane brojnih kompanija koje svrstavaju pod nekoliko različitih kategorija sponzora.

Generalni sponzor je Adriatic Osiguranje čije je ime i u službenom nazivu kluba. Zlatni sponzor je Grad Dubrovnik čije bazene i prostore koristi klub i u čiju infrastrukturu grad ulaže. Srebrni sponzori su Atlantska plovidba, Valamar hoteli, SuperSport kladionica, Dubrovnik Airport, OTP banka, Tommy i Diapolo. Tu su još mnogi manji sponzori s kojima klub ima određenu financijsku ili neku suradnju drugog oblika.⁴⁹

Službene stranice navode još i HNK Hajduk Split kao 'prijatelj kluba' s kojim ima dogovorenu određenu vrstu sportske suradnje.



Slika 5: Ugovaranje suradnje VK Jug AO i HNK Hajduk Split

Izvor: <https://www.instagram.com/vkjug/?hl=hr> (15.06.2022.)

⁴⁹ Web izvor: <https://www.jug.hr/sponsors-and-friends/> Pristupljeno 15.06.2022.

5. SPORT ZA VRIJEME PANDEMIJE

Godinu 2020.-tu par slijedećih generacija će upamtiti po jednoj stvari, a to je pandemija Covid-19 virusa. Ovaj je virus prouzrokovao pandemiju globalnih razmjera koja je zahvatila sve države i skoro sve industrije, uključujući nažalost i sport. Sport u Europi je prve pojave vidio na nogometnoj utakmici UEFA Lige prvaka igrane 19. veljače u Bergamu, Italiji. Na toj je utakmici domaćin Atalanta ugostila španjolsku Valenciu pred preko 40 tisuća gledatelja na stadionu, što je otprilike trećina populacije provincije Bergama. Par dana nakon utakmice počeli su pristizati prvi pozitivni testovi i to u sve većem broju, ne samo unutar granica Italije već i drugih dijelova kontinenta. Talijanski mediji su taj susret nazvali 'Game Zero' (hrv. Nulta utakmica), dok su njihove engleske kolege naknadno taj dvoboj prozvale biološkom bombom. Svega 3 tjedna nakon utakmice talijanski premijer izdao je odredbu o prekidu svih sportskih natjecanja. Istu odluku su dva dana kasnije donijeli Španjolski, sportski savezi, dva dana iza toga djelovali su i čelni ljudi njemačkih, francuskih i britanskih vlasti.

Sport je stao, a iza kulisa su se već počeli zbrajati financijski gubici te su se izrađivale prognoze za buduće periode.

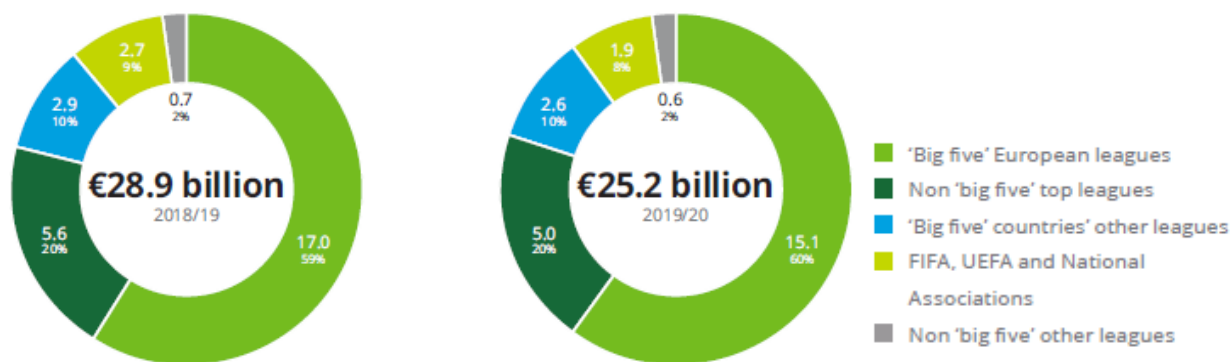
5.1. Sport u mirovanju

Sva sportska natjecanja su bila prekinuta ili otkazana te je sve ono sportsko palo u drugi ili treći plan. Dvorane i stadioni su se pripremali i preuređivali da prihvate oboljele za koje nema mjesta u medicinskim ustanovama. Klubovi su donirali svoju medicinsku opremu i strojeve za pomoć oboljelima i tako pomagali na bilo koji način.

Kako sporta nije bilo, prihodi svih klubova, organizacija i pogotovo individualnih sportaša su opali skoro na minimum. Prema godišnjim financijskim izvješćima, europsko nogometno tržište je bilježilo pad od 13% za sezonu 2019./20. u odnosu na sezonu prije, 2018./19. koja je tada bila vrhunac europskog nogometa.⁵⁰ Ostvareni prihodi za vrijeme pandemije su se smanjili za 3,7

⁵⁰ Web izvor: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2019.pdf> Pristupljeno 03.06.2022.

milijardi eura, sa 28,9 na 25,2mlrd.⁵¹ Ovaj pad u prihodima je prvi od financijske krize iz 2008. godine. Čak je i krovna organizacija europskog nogometa, UEFA zabilježila pad prihoda od 21% zbog neodigranih utakmica i turnira. Posljedice su se osjetile veoma brzo u nogometu.



Slika 6: Prihodi europskog nogometnog tržišta za sezone 2018/19 i 2019/20

Izvor: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html> (03.06.2022.)

Pet najvećih liga (Engleska, Španjolska, Njemačka, Talijanska i Francuska) su zajedno bilježile pad ukupnih prihoda od 11%, tj. sa €17 milijardi na €15,1 milijardu. Koliko su bitne ove lige potrebno je iznijeti činjenicu kako one čine čak 60% cijelog tržišta nogometa u Europi.

Kako je Covid-19 virus koji je zahvatio cijeli svijet, ni ostali sportovi nisu bili pošteđeni. Najelitnije košarkaško natjecanje NBA je zaustavljeno i nastavljeno je tek nakon par mjeseci pauze u uvjetima koji se mogu nazvati laboratorijskim. Teniski turnir Roland Garros se odigrao tek u mjesecu rujnu, a ne u svibnju kao inače, dok se Wimbledon nije niti održao 2020. godine. Početak sezone Formule 1 u Australiji je odgođen te su se cijela sezona i planovi izmijenili više puta tokom godine. Bitno je spomenuti da su se radi pandemije odgodile i ljetne Olimpijske igre u Tokiju pa su premještene u ljeto 2021. godine.

Francuski internacionalac Rudy Gobert, košarkaš iz redova Utah Jazz, prvi je zaraženi igrač NBA lige. Odmah po objavi te vijesti čelni ljudi lige su suspendirali sezonu do daljnega i postali su prva sportska ligaška organizacija u SAD-u koja se odlučila na takav potez. Liga je

⁵¹ Web izvor: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html> Pristupljeno 03.06.2022.

zaustavljena 11. ožujka, a do kraja sezone je ostalo 259 neodigranih utakmica. Procjenjuje se da je gubitak od potencijalno prodanih utakmica svih klubova zajedno između \$350 i \$450 milijuna.⁵²

Košarkaška organizacija na sveučilišnoj razini, NCAA, donijela je još težu odluku, onu o prekidu i poništavanju svih rezultata iz sezone 2019./20. Prva je to neodigrana sezona u povijesti lige još od osnutka 1939. godine. Posljedice prekida lige su bili dakako veliki financijski gubitci. Marketinška i TV prava koje liga obično upriliči tokom ožujka, kada je liga na samom vrhuncu, kreću se oko \$867,5 mil. Gubitke su osjetili svi timovi koji se natječu (\$17 mil. po timu), a pogotovo Atlanta koja je trebala biti domaćin finala. Zbog prekida i ne-održavanja završnog turnira, sami grad Atlanta je propustio upriličiti više od \$100 milijuna od sponzora, oglašavanja i prodaje ulaznica.⁵³

Sezona Formule 1 započela je otkazivanjem utrke u Australiji svega 1 dan prije nego se planirana utrka trebala održati. Slijedećeg dana otkazane su i daljnje dvije utrke, Bahrein i Vijetnam. Kako je sve više utrka otkazano, F1 je propustila prihod u visini od \$602 milijuna koje dobije od država i organizatora koji održavaju utrke. Kako je stanje unutar i oko sporta bilo jako nestabilno, ne iznenađuje činjenica da je tržišna vrijednost na dioničkom tržištu Formule 1 grupe pala za 45%., što je gubitak od \$5 mlrd.

Ljetne Olimpijske igre u Tokiju su prve igre u povijesti koje su odgođene na neki drugi datum. Odlukom Olimpijskog odbora igre su prebačene u ljeto 2021. godine. Iako Igre imaju policu osiguranja u slučaju neodigravanja evenata, ovakva odluka je vjerojatno bila jako teška za donijeti je. Kao i kod svakih Olimpijada, troškovi domaćinstva su enormni. Procjenjuje se da je Japan uložio preko \$13 mlrd. u organizaciju eventa, dok je samo trošak izgradnje Olimpijskog stadiona u Tokiju iznosio \$277 milijuna. Ovom odlukom su pogođene sve nacije i navijači dok su sami natjecatelji vjerojatno bili najviše razočarani (njih 11 tisuća Olimpijaca te 4 i pol Paraolimpijaca). Zadovoljstvo ovom odlukom se nije sigurno osjetilo ni u TV kući NBC koja je neodržavanjem igara izgubila potencijalnih \$1,25 mlrd. samo od oglašavanja tokom Olimpijade.

⁵² Web izvor: <https://www.statista.com/statistics/1104004/coronavirus-revenue-loss-nba/> Pristupljeno 03.06.2022.

⁵³ Web izvor: https://www.statista.com/topics/6098/impact-of-the-coronavirus-on-sport/#topicHeader_wrapper Pristupljeno 03.06.2022.

5.2. Financijska vrijednost sporta

O važnosti sporta i njegovu značaju kod čovjekova zdravlja te povezanosti sportaša sa usađenom radnom etikom i kulturom rada ne treba trošiti riječi, međutim ono što se može detaljnije predstaviti je koliko je zapravo sport financijski jak, tj. koliko ta industrija vrijedi.⁵⁴

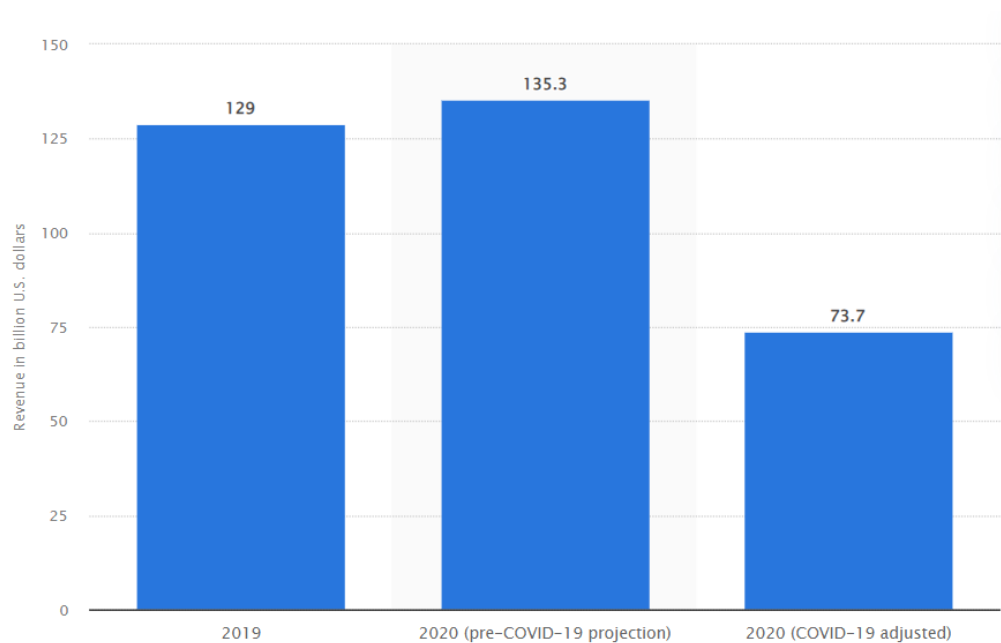
Svjetsko sportsko tržište procjenjuje se na vrijednost od otprilike \$756 milijardi godišnje. Rezultati posljednjih godina pokazuju samo rast, a isti trend se očekuje i u budućnosti. Promicanje zdravijeg načina života kroz pravilnu prehranu i tjelesne aktivnosti još dodatno potiče rast sportske industrije. Od sveukupne vrijednosti industrije, SAD je zaslužan za čak \$420 milijuna, Europa \$250 mil. dok ostatak otpada na Kinu i ostale države svijeta.⁵⁵

Detaljnije promatranje prikazuje da sportska industrija u Europi i njeni proizvodi čine 2,12% ukupnog BDP-a pa tako svaki četrdeset i sedmi euro proizlazi iz sporta. U Europi je približno 5,76 milijuna radnika zaposleno u nekoj grani sportske industrije što čini 2,72% svih zaposlenih na kontinentu. Prema europskoj platformi za sportske inovacije, svaka 37. tvrtka i organizacija se bavi aktivnostima koje su usko vezane uz sport.

Pojavom Covid-19 virusa su sve ove brojke i trendovi rasta pali u vodu. Industrija je značajno pogođena u svim segmentima, ne samo kod velikih organizacija i natjecanja kako je ranije prikazano. Procijenjeni prihod cjelokupne industrije za 2020. godine bio je \$135 milijardi, dok je ostvareni prihod pod utjecajem pandemije iznosio \$73 milijarde. Usporedbe radi, ukupni prihod iz 2019.g. je \$129 milijardi što znači da su prihodi cijele industrije u 2020. godine bili znatno niži.

⁵⁴ Barua R., Bardhan N. (2021.), Downfall of the Sports Industry Due to the Pandemic of COVID-19, Indija

⁵⁵ Web izvor: <https://sportsvenuebusiness.com/2020/03/19/coronavirus-economic-impact-on-the-sports-industry/>
Pristupljeno 08.06.2022.



Slika 7: Utjecaj pandemije Covid-19 na prihode u sportskoj industriji

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/269797/worldwide-revenue-from-sports-merchandising/> (03.06.2022.)

Najveće posljedice su osjetili manji klubovi, sportaši koji se natječu u pojedinačnim sportovima te srednja i mala poduzeća.⁵⁶ Kako su zdravstveni stručnjaci predložili, a vladajući 'prelomili', masovna okupljanja ili čak ona u grupama od par osoba bila su zabranjena. Posljedice tih odluka su najviše osjetile teretane, fitness centri, sportske marketinške organizacije, event koordinatori, sportski instruktori, proizvođači dresova i sportske obuće te mnogi drugi. Svi oni su vodili bitku s likvidnošću, mnogi su i izgubili te nažalost nisu opstali.

⁵⁶ Garcia, B., James, M., Koller, D., Lindholm, J., Mavromati, D., Parrish, R., Rodenberg, R. (2020.), The impact of Covid-19 on sports: A mid-way assessment. *Int Sports Law J*, 20(3-4), str.115–119.

6. LOJALNOST

Već je utvrđeno koliko su velika sportska tržišta i kako već nekoliko desetljeća sponzori ulaze u sport s vlastitim novcem kroz raznorazne marketinške strategije. Tvrtke žele biti viđene, zatim žele od sebe stvoriti *brand* koji će biti vrlo lako povezati s nekim klubom, pojedincem ili sportom općenito, a potom žele vidljivost i prepoznatljivost pred publikom i sportskim pratiteljima. Upravo su navijači ti zbog kojih *brandovi* ulažu velike novce u razna sponzorstva i upravo njima se žele predstaviti i oglašavati. To se čini pod krinkom sponzora jer svi navijači su potencijalni kupci kojima se želi u podsvijesti stvoriti određena slika, tj. želi se izgraditi imidž. Sponzori se nastoje što više poistovjetiti s klubovima koje sponzoriraju jer često iza sebe imaju veliku i veoma lojalnu skupinu navijača. Posebnost sportske industrije su upravo navijači koji su ujedno i kupci, a njihova glavna odlika u svakom sportu na bilo kojoj razini je posvećenost timu za kojeg navijaju, što znači beskonačnu i bezuvjetnu lojalnost. Niti jedna druga industrija nema takvu lojalnost kupaca kao sportska, to nemaju ni filmska, glazbena ili kazališna scena. Lojalnost sportskom klubu se često definira kao vječna odanost.⁵⁷

Irska novina *Evening Herald* je 2003. godine dala osvrt na temu lojalnosti navijača pišući kako su lojalni navijači skloni ignorirati svu povijest, trenutnu formu, konkurenciju i brojne druge očite faktore te podržati svoju ekipu bezuvjetno. Navodi se kako bi život bio poprilično uzaludan kad pojedinac ne bi nikada vjerovao u pobjedu vlastite momčadi.⁵⁸

6.1. Lojalnost sponzoru

Ono što sponzori žele je tu lojalnost klubu prenijeti na lojalnost njihovog *branda*. Navijači koji imaju najveću identifikaciju s klubom će poduprijeti sponzore radi njihove potpore koju pružaju sportskom timu kroz ugovorenu suradnju te će aktivno na tržištu tražiti i koristiti njihove proizvode i usluge. Do kojih granica se ta lojalnost prenosi na kupovnu moć i korištenje iste za podršku sponzorima ovisi o svakoj osobi pojedinačno i njenoj snazi identifikacije s određenom grupom poput navijačkih skupina. Neki će pasti pod utjecaj društva u kojem se nalaze kako bi se

⁵⁷ Wakefi eld , K . L . and Sloan , H . J . (1995) ‘ The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance ’ , Journal of Sport Management , Vol. 9 , pp. 153 – 172 .

⁵⁸ Connor, J. (2007.), *The Sociology of Loyalty*, Canberra, Australija

lakše uklopili ili kako ne bi bili kritizirani. Ti pojedinci se javno slažu po pitanju određenih stajališta i preferencija, ali ne i privatno. Promatranjem kako identifikacija i društvene norme utječu na ponašanje i namjere kupaca, kroz dva različita istraživanja došlo se do zaključaka da unutar grupa postoje različite interakcije u određenim situacijama. Tako se oni članovi grupe koji iskazuju najveću identifikaciju s timom i grupom tj. pokazuju najveću razinu lojalnosti i predanosti, slažu s kolektivnim namjerama i mišljenjem koje prevladava unutar grupe ljudi, dok oni koji imaju slabiji osjećaj identifikacije formiraju vlastito mišljenje koje se razlikuje i u nekim situacijama ne podliježe utjecaju većine kao inače.⁵⁹ Takvi rezultati mogu direktno biti primjenjivi kod kupovnih namjera navijača, gdje se navijači s većom identifikacijom prema sportskom timu osobno vežu i za sponzora i njihove proizvode pa na taj način pokazuju visoku razinu lojalnosti i prema klubu i prema sponzoru.

Istraživanje provedeno 1998. godine na jednoj momčadi američkog nogometa koja igra na sveučilišnoj razini, pokazalo je da se od navijača s nižom razinom identifikacije s momčadi i koji ne podliježu normama većine ne očekuje da kupuju i koriste sponzorove proizvode. Stoga kompanije i sponzori ne mogu očekivati da će samo na kartu lojalnosti navijača prema timu privući i dobiti nove kupce, već moraju kroz suradnju s klubom pružiti tim navijačima određene pogodnosti u vidu kvalitetnijih proizvoda, brže usluge koju pružaju ili jednostavno nižim cijenama kako bi pokazali navijačima da tu nisu samo radi zarade novca od novih kupaca, već da i oni imaju koristi od tvrtke kao sponzora. Stoga se sponzori moraju nekako diferencirati od drugih tvrtki čak i nečim jednostavnim poput bankovnih kartica u bojama kluba kojem je ta banka sponzor. Ovaj način je primijenila jedna kalifornijska banka koja je sponzorirala hokejaški klub iz iste savezne države. To je dovelo do otvaranja 2 tisuće novih bankovnih računa i više od \$4 milijuna depozita, što je povrat na investicije od 300%.⁶⁰

Može se zaključiti da potrošači neće razviti strast prema proizvodu sponzora, međutim ti potrošači imaju snažno izražene osjećaje prema sportu, klubu i momčadi s kojom je sponzor povezan. One tvrtke koje uspješno prodru u psihologiju navijača i njihovu povezanost sa timom za kojeg navijaju, ako se uspješno postave, njihovi proizvodi će tim navijačima biti nešto više od

⁵⁹ Madrigal, R. (2000.), The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13.–24.str.

⁶⁰ IEG Sponsorship Report 1999a,p. 1

običnog potrošačkog dobra. Tako se sponzorima stvara prilika da pridobiju dio strasti koje navijači kao lojalni potrošači u sebi nose.

6.2. Mjerenje lojalnosti

Lojalnost nekomu ili nečemu je ono nešto teško objašnjivo, a još teže mjerljivo. Postoje brojne metode prema kojima se lojalnost i pripadnost mogu mjeriti međutim niti jedna od njih nam ne može dati punu sliku jer kod lojalnosti veliku ulogu ima ta stavka emocija koja je sama po sebi nemjerljiva iako je uračunata.

Čest način mjerenja lojalnosti u raznim industrijama pa tako i sportskoj je onaj prema kojem se lojalnost razmatra kao bihevioralna kategorija (ponašanje) i emocionalna lojalnost (stav prema „marki“).⁶¹

⁶¹ Bodet, G., Bernache-Assollant, I. (2011.), Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification, *Psychology & Marketing*, Vol. 28, No.8, str781-802
Bodet, G., Bernache-Assollant, I. (2009.), The relationship between customer loyalty, satisfaction and team identification. An investigation into French ice-hockey spectators, *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 5, No. (1-2), str.15-37

7. HNK HAJDUK SPLIT

7.1. O klubu

Hrvatski nogometni klub Hajduk Split osnovan je početkom 20. st. u Pragu; u pivnici Flek četvorica splitskih studenata, Fabjan Kaliterna, Ivan Šakić, Lucijan Stella te Vjekoslav Ivanišević došli su na ideju da u svom Splitu osnuju nogometni klub po uzoru na Slaviju i Spartu, vječite rivale češkog nogometa. Nogomet i sve rekvizite su donijeli u Split te su se postavili temelji prvog splitskog kluba. Najvažnija stvar bila je odabrati ime samog kluba te su počeli stizati brojni prijedlozi sa svih strana – Uskok, Borac i drugi; međutim, prof. Barač koji je pomagao studentima na samim počecima predložio je ime Hajduk kojeg su svi s oduševljenjem prihvatili. Kako sama riječ hajduk ima i političku težinu, osnivači su se susreli s problemima koje im je stvarala tadašnja Austro-Ugarska monarhija kojoj u interesu nije bilo okupljanje ljudi i stvaranje određenog narodnog pokreta, no ipak posluživši se s određenom dozom lukavstva, osnivači su prezentirali svoju ideju o nogometnom klubu tako što su istaknuli kako sportaši imaju odličnu fizičku spremu te mogu biti od velike koristi u vojnim misijama. Nedugo nakon toga, dobili su pozitivan odgovor kroz akt kojim je 13. veljače 1911. godine, Carsko namjesništvo u Zadru odobrilo rad i pravila Hrvatskog nogometnog kluba Hajduk Split.⁶²

Narednih desetak godina momčad Hajduka igra protiv mnogih momčadi sa prostora današnje Hrvatske, Srbije, Italije, Engleske, Češke, Rumunjske te protiv ekipa s afričkog kontinenta i tako klub uči i stječe iskustvo u sportskom, ali i organizacijskom smislu. Zatim se nakon Prvog svjetskog rata, 1923.god. odigrava prvo jugoslavensko prvenstvo te Hajduk započinje pisati svoju uspješnu povijest.

Od najranijih dana Hajdukov dom je bio Stari Plac, staro vojno vježbalište smješteno u samom centru Splita. Na tom stadionu proslavili su se mnogi igrači koji su Hajduku donijeli brojne uspjehe te s njima i trofeje. Povodom Mediteranskih Igara 1979. godine kojima je Split bio domaćin, otvoren je novi stadion u Poljudu na koji je Hajduk preselio i tu se skrasio. Poljudska ljepotica, stadion u obliku školjke kojeg je dizajnirao arhitekt dr. Boris Magaš, ima kapacitet od preko 32000 gledatelja koje Hajduku donose nemjerljivu podršku s tribina.

⁶² Eterović S., Reić Z., Vukašin N. (1981.), Hajduk Split 1911-1981, NK Hajduk Split, Split

Kroz svoju povijest Hajduk je prepoznat kao jedan od najuspješnijih klubova Hrvatske i bivše Jugoslavije. On je u svojih 111 godina postojanja osvojio mnoge trofeje, a ovo su samo neki od njih: 18 nacionalnih prvenstava (dva Prvenstva Kraljevine SHS/Kraljevine Jugoslavije, jedno Prvenstvo Banovine/NDH, dva Prvenstva FD/NR Hrvatske, sedam puta Prvenstvo FNR/SFR Jugoslavije, šest puta Prvenstvo Republike Hrvatske), 16 nacionalnih kupova (devet Kupova FNR/SFR Jugoslavije, sedam puta Kup Hrvatske) te pet puta Superkup Hrvatske

Uz sve to, pamte se i odlične igre u europskim natjecanjima, 3 x četvrtzavršnica Lige Prvaka (1976., 1980., 1995.) te jedna poluzavršnica Europske lige/Kup UEFA (1984.), što su do današnjeg dana najbolji rezultati jednog hrvatskog kluba na velikim kontinentalnim natjecanjima.

Igrač s najviše nastupa i s uvjerljivo najvećim brojem postignutih golova je Frane Matošić, 729 golova u 739 odigranih utakmica.

Grb Hajduka je hrvatski šahirani grb u krug koji je obrubljen plavom vrpcom, sa po dvije okomite crte na svakoj strani. Iznad šahovnice na vrhu plavog kruga je natpis Hajduk, a ispod Split. Šahirani grb se sastoji od 25 crveno bijelih polja, a u novije vrijeme službeni grb je obrubljen i s tankim zlatnim krugom s vanjske strane.

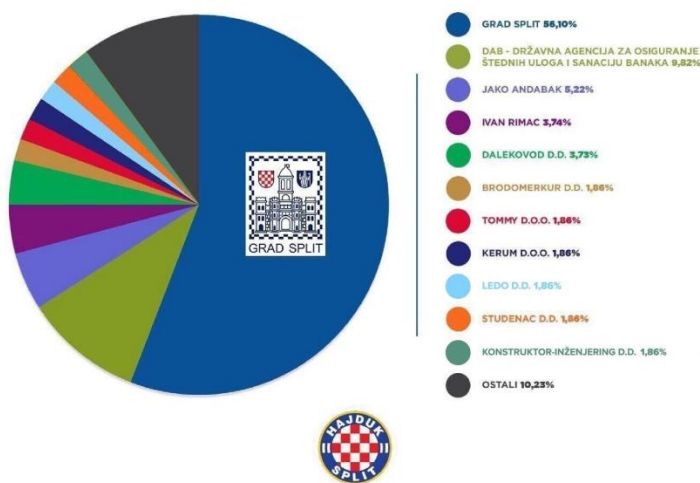
Tradicionalno prvi Hajdukovi dresovi su bijele boje s plavim hlačicama i štucnama, boje su to koje simboliziraju bijelo jedro na plavom moru. Druga garnitura dresova su crveno-plavi s okomitim prugama, plave hlačice i štucne. Drugi dres je u službenim bojama kluba, a simbolizira i boje iz hrvatske zastave

7.2. Navijači

Jedna od stvari po kojima je Hajduk veoma poznat su praćenje i podrška koju dobiva svaku utakmicu, bilo kući ili u gostima. Osim u Splitu i Dalmaciji gdje je jako teško pronaći veću skupinu ljudi koja simpatizira neki drugi klub iz države i regije, navijače Hajduka se može susreti u svakom kutku Hrvatske i van granica. Kako je HNK Hajduk 2008. godine iz udruge građana preoblikovan u športsko dioničko društvo, promijenila se i vlasnička struktura kluba. Svi

zainteresirani su dobili priliku postati vlasnikom dionica kluba, pa je tako vlasnička struktura kluba izgledala kao na slici 8.

DIONIČARSKA STRUKTURA HNK HAJDUK SPLIT Š.D.D. 2009.



Slika 8: Dioničarska struktura HNK Hajduk Split š.d.d. 2009.g.

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/HNK_Hajduk_Split#Vlasni%C5%A1tvo (24.06.2022.)

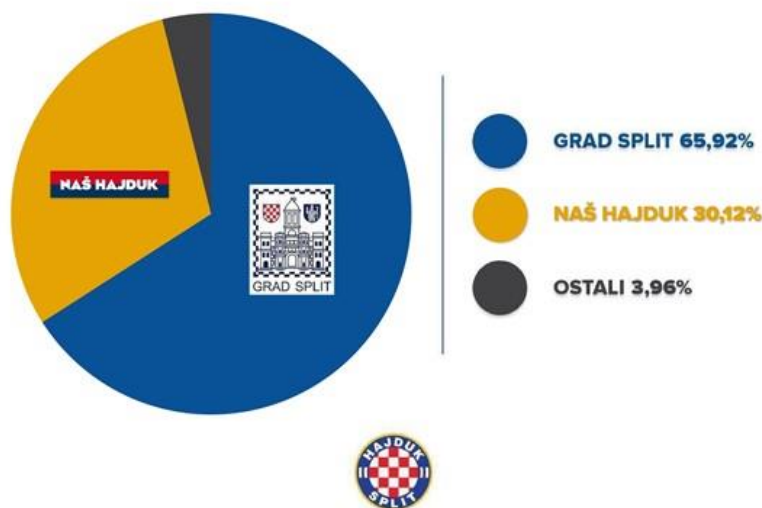
Godinama je želja navijača bila da klub što je moguće većim dijelom bude u vlasništvu navijača, na tu je inicijativu 2011.god. osnovana udruga građana Naš Hajduk koju su osnovali oni najvjerniji navijači. Cilj udruge je bila provedba demokratskih izbora za nadzorni odbor kluba, stjecanje dionica kluba te okupljanje članova Hajduka kroz sistem godišnjeg članstva. Udruga svako četiri godine provodi izbore na skupštini kojim se biraju članovi upravnog odbora, kolektivno tijelo izvršne vlasti udruge. Za funkciju unutar odbora, nitko od pet članova, uključujući predsjednika i tajnika, ne prima nikakvu novčanu naknadu. Od 2011. godine su izbori organizirani tri puta pod motom jedan član, jedan glas. U srpnju 2022. godine provode se četvrti po redu izbori na kojima će članovi Našeg Hajduka birati članove Nadzornog odbora kluba, njih pet. Kroz brojne projekte koje udruga provodi u suradnji s klubom, skupljaju se novci svake godine za otkup što većih paketa dionica. Osim brojnih donacija, glavni izvor sredstava dolazi od članova kluba koji svake godine obnavljaju svoje članstvo i time dobivaju određene pogodnosti. Učlanjivanje se vodi pod motom Navijač Hajduka = Član Hajduka, a 2022. godina je

zasad rekordna u kojoj se u Hajduk do lipnja učlanilo preko 74 tisuće aktivnih članova sa plaćenom članarinom za trenutnu godinu.

Kroz projekt otkupa dionica pod nazivom "Za sva vremena" do 2022. godine prikupljeno je više od 19 milijuna kuna s kojim je udruga otkupila 30.12% dionica. Novac prikupljen od članarina ne ulazi u ove donacije, već se svake godine izravno uplaćuje na račun kluba.

S trenutnim brojem dionica, Naš Hajduk i navijači su stekli kontrolni paket od barem 25% + 1 dionicu koji jamči zaštitu grba kluba, boje dresova, Statuta i Kodeks upravljanja te demokratske izbore za nadzorni odbor kluba. Trenutna dioničarska struktura kluba izgleda kao na slici 9.

DIONIČARSKA STRUKTURA HNK HAJDUK SPLIT Š.D.D. 2022.



Slika 9: Dioničarska struktura HNK Hajduk Split š.d.d. 2022.g.

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/HNK_Hajduk_Split#Vlasni%C5%A1tvo (24.06.2022.)

7.2.1. Lojalnost i pripadnost

Kao i kod svakog nogometnog kluba na svijetu navijači su ti koji pokreću klub, koji ga bodre, prate i zbog kojih se i igraju utakmice. Hajduk ima veliki broj navijača u Hrvatskoj i diljem svijeta. Međutim nije svaki navijač isti, ne prate svi sport s jednakom dozom entuzijazma i

zanimanja, pa se tako uvijek mogu prepoznati oni koji su klubu najlojalniji i koji prema njemu osjećaju najveću pripadnost. Takvi navijači HNK Hajduk Splita su okupljeni pod nazivom Torcida, tj. Klub navijača Hajduka Torcida Split. Torcida je navijačka skupina osnovana 28. listopada 1950. godine. Te je godine Hajduk osvojio prvenstvo Jugoslavije bez ijednog poraza kroz cijelo prvenstvo. Navijači su inspirirani brazilskim torcidama (naziv za skupine najvjernijih navijača u Brazilu gdje se je u ljeto 1950. godine igralo Svjetsko prvenstvo) osnovali vlastitu navijačku skupinu koja je ujedno i prva u Europi. Osnovana je pred sami kraj sezone na popularnoj splitskoj Pjaci ususret utakmici pretposljednog kola prvenstva u kojem je protivnik Hajduku bila Crvena Zvezda, izravni konkurent u borbi za naslov prvaka. Hajduk je u toj utakmici slavio rezultatom 2:1 iako su gosti bili ti koji su zabili prvi zgoditak. Međutim splitski Bili su preokretom slavili i razveselili sve navijače koji su se tada okupili u rekordnom broju.

O lojalnosti Torcide prema svome klubu i momčadi su napisane brojne knjige i opjevani brojni tekstovi; razina je to podrške koja se, osim u Splitu, jako rijetko viđa u ovom dijelu Europe. Lojalnost se naime teško može izmjeriti jednom brojkom ili u kratkom vremenskom periodu, već je potrebno sagledati mnogo čimbenika koji na nju mogu utjecati tj. putem kojih se ona može mjeriti/izraziti, kao što su posjećenost gledatelja na stadionu, broj prodanih dresova, praćenost preko TV ekrana, broj članova i sezonskih pretplata.

Jedan od najvećih utjecaja za sve u sportu su igra i rezultati momčadi. Za očekivati je da što je momčad uspješnija, to i privlači veći broj ljudi i navijača. Međutim što kada je rezultat loš ili ga nema, što kada je trend pada nastavljen na duži period, tada zainteresiranost za momčad u pravilu pada i upravo se tada razlikuju lojalni navijači od onih koji su tu radi trenda dobrih rezultata. Impresivno je kako kod Hajduka to nije bio slučaj, jer upravo Hajduk u zadnjih 15ak godina prolazi jedno od najkritičnijih vremena u svojoj dugoj povijesti. Zadnja titula je osvojena 2005. godine, klub je osiromašen lošim upravama i vodstvom koji su zarad privatnih interesa naštetili kolektivu pa se kao takav jako teško borio sa nerijetko i (ne)pristranim savezima i organizacijama. Klub je bio pred prodajom ili još gore, pred gašenjem. Tada na scenu stupaju navijači, tj. Torcida na čiju se inicijativu osniva udruga Naš Hajduk preko koje navijači počinju dizati klub na vlastite noge kako bi se opet vratili na staze starog ponosa i slave. Tokom tih godina lošeg vodstva i još gorih sportskih rezultata, Torcida je i dalje bila najbrojnija skupina na utakmicama Prve Hrvatske nogometne lige. Iz godine u godinu padala je brojka članova na

godišnjoj razini pa tako i trenutna 2022. godina broji rekord u tom segmentu. Posljednju sezonu prije pandemije Covid-19 virusom, Hajduk je pratio rekordni broj gledatelja s tribina na domaćim utakmicama. Njih preko 12 tisuća je u prosjeku pratilo momčad na 18 prvenstvenih susreta odigranih u Split. Tablica 3. pokazuje da je i u nedavno završenoj sezoni Hajduka na domaćim utakmicama pratilo mnogo više navijača nego ijedan drugi klub u državi.

Tablica 3: Ukupan broj gledatelja HNL-a po klubovima u sezoni 2021/22

#	Klub	Kod kuće	U gostima	Ukupno
1.	Hajduk	228019 / 18 = 12667	77600 / 18 = 4311	305619 / 36 = 8489
2.	Dinamo	70668 / 18 = 3926	107414 / 18 = 5967	178082 / 36 = 4946
3.	Osijek	49756 / 18 = 2764	71854 / 18 = 3991	121610 / 36 = 3378
4.	Rijeka	64576 / 17 = 3798	48660 / 18 = 2703	113236 / 35 = 3235
5.	Istra 1961	17486 / 18 = 971	38249 / 18 = 2124	55735 / 36 = 1548
6.	Lokomotiva	16090 / 18 = 893	35524 / 18 = 1973	51614 / 36 = 1433
7.	Gorica	17398 / 18 = 966	33113 / 18 = 1839	50511 / 36 = 1403
8.	Slaven Belupo	16509 / 18 = 917	31739 / 18 = 1763	48248 / 36 = 1340
9.	Šibenik	15064 / 18 = 836	29120 / 18 = 1617	44184 / 36 = 1227
10.	Hrv. dragovoljac	6446 / 18 = 358	28739 / 17 = 1690	35185 / 35 = 1005

Izvor: <https://prvahnl.hr/statistika/gledatelji/> (20.06.2022.)

Pripadnost klubu se može primijetiti u svakom kutku Splita i Dalmacije gdje navijači često prazne zidove stambenih zgrada i prometnica ukrašavaju umjetničkim grafitima koji znaju biti veličine i nekoliko desetaka metara.

Karakteristika Torcida je njena organiziranost i spremnost na sve. Na utakmice putuje u velikom broju i u grupama, razvijaju se brojne koreografije koje krasi stadione, ističe se znakovlje kluba na zastavama, šalovima i majicama. Osim Hajduku, Torcida ističe veliku pripadnost regiji i državi iz koje dolazi pa tako skoro pa uvijek sudjeluje u humanitarnim akcijama pomoći za stradale u ratu, poplavama, požarima i potresima, dok sami pripadnici često idu u druge krajeve zemlje kako bi pomagali u tim nedaćama.

7.3. Sponzori i suradnja

S obzirom na praćenost kluba koju Hajduk ima, pronalazak sponzora koji bi financijski podržavali klub nije problem. Međutim s obzirom na rezultate i uspjeh momčadi u posljednjem desetljeću, pronalazak sponzora koji će s klubom ući u višemilijunsku suradnju na duži period je ipak teži zadatak.

Hajduk na svojim stranicama ističe velik broj sponzora koji s klubom imaju različite oblike suradnje, bilo kroz financijsku potporu ili kroz potporu opremanja kluba potrebnom sportskom opremom i pružanjem određenih logističkih usluga preko kojih klub lakše obavlja svoje poslove.

Kao tri najveće suradnje, odnosno sponzora se ističu:

1. Tommy – maloprodajni lanac
2. SuperSport kladionica
3. Macron – tehnički dobavljač sportske opreme

Sa splitskim maloprodajnim lancem Tommy, Hajduk surađuje već duži niz godina. Tommy je generalni i najveći sponzor kluba čiji se logotip ističe na dresovima kluba i na samom stadionu. Posljednji ugovor potpisan je 2016. godine na razdoblje od deset godina i to u iznosu od 4,73 milijuna kuna godišnje. Samo par mjeseci ranije, Tommy i udruga Naš Hajduk su potpisali ugovor o kupoprodaji 24,53% dionica Hajduka u vrijednosti od 35,5 milijuna kuna. Otplata dionica je ugovorena na period od 10 godina, pa tako tvrtka Tommy sav novac dobiven od udruge Naš Hajduk prosljeđuje klubu na ime sponzorstva.⁶³

⁶³ Web izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=SOMjzE-LDK4> Pristupljeno 24.06.2022.



Slika 10: Potpis sponzorskog ugovora HNK Hajduk Split i SuperSport kladionice

Izvor: <https://hajduk.hr/vijest/produljenje-partnerske-suradnje-supersport-postao-drugi-najveci-sponzor-kluba-/13702>
(24.06.2022.)

Kladioničarska kuća Supersport je drugi po veličini sponzor kluba, a suradnja između dva partnera je krenula 2020. godine, te je produžena u proljeće 2021. godine, kada je potpisan novi četverogodišnji ugovor koji je prema određenim procjenama vrijedan skoro 4 milijuna kuna godišnje. Logotip Supersport kladionice je istaknut na poledini svih Hajdukovih dresova i na samom stadionu te oko njega.

Talijanski proizvođač sportske opreme Macron i HNK Hajduk surađuju zajedno od 2013. godine, a od tada je ugovor produživan još tri puta, posljednji put 2020. godine kada je suradnja produžena do 2024. godine. Macron se vodi kao jedan od najvećih proizvođača sportske opreme u Europi, a posebnost suradnje s Hajdukom je što dresove dizajnira zajedno u suradnji s klubom. Ova talijanska tvrtka klub oprema s više različitih garnitura dresova i trening opreme, nogometnih lopti, dodatnih sportskih rekvizita te također proizvodi prodajnu liniju za navijače Hajduka koja je dostupna kroz fizičke i webshop prodavaonice oba partnera.

8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

8.1. Ispitanici i metode

Predmet istraživanja rada je utjecaj sponzora u svijetu sporta na navijače te utjecaj na ponašanje i kupovne odluke istih putem njihove lojalnosti prema sportskom klubu. Tema se analizirala na primjeru HNK Hajduk Split i njihovih navijača. Glavni cilj rada je bio uvidjeti utječu li sponzori na pratitelje HNK Hajduk Split i njihove kupovne odluke.

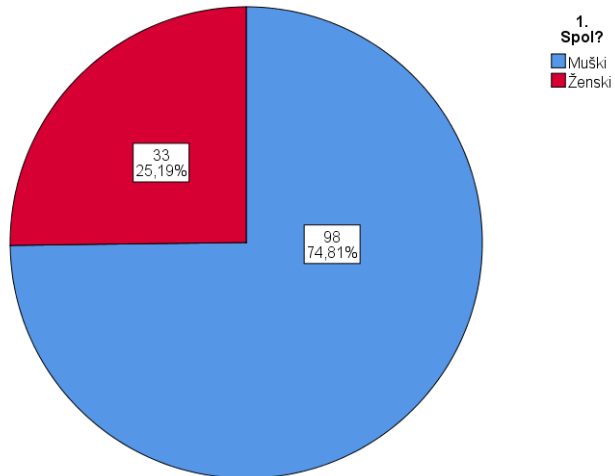
Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom provedenim online od 19.07.2022. do 09.08.2022. Anketni upitnik je ispitanicima bio dostupan na poveznici koja se distribuirala putem društvenih mreža. Upitnik je podijeljen u tri dijela. U prvom dijelu upitnika ispitivani su opći podaci o ispitanicima: spol, dob i osobna mjesečna primanja. U drugom dijelu rada se utvrđivala učestalost praćenja utakmica HNK Hajduk Split, kao i upoznatost i stav prema sponzorima HNK Hajduk Split. U zadnjem dijelu upitnika su ispitanici iskazivali svoje slaganje s tvrdnjama vezanim za sponzore promatranog kluba vrijednostima od 1 do 5, gdje je 1 označavala potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s ponuđenom tvrdnjom.

Opće karakteristike uzorka su prezentirane grafički, dok se upotrebom metoda tabelarnog prikazivanja prezentira struktura ispitanika prema slaganju s ponuđenim tvrdnjama. Numeričke vrijednosti su iskazane prosjekom i standardnom devijacijom. Hipoteze su ispitivane Spearmanovom korelacijom, Mann-Whitney U testom, te Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak.

Analiza je rađena u statističkom softveru SPSS 25.

8.2. Rezultati istraživanja

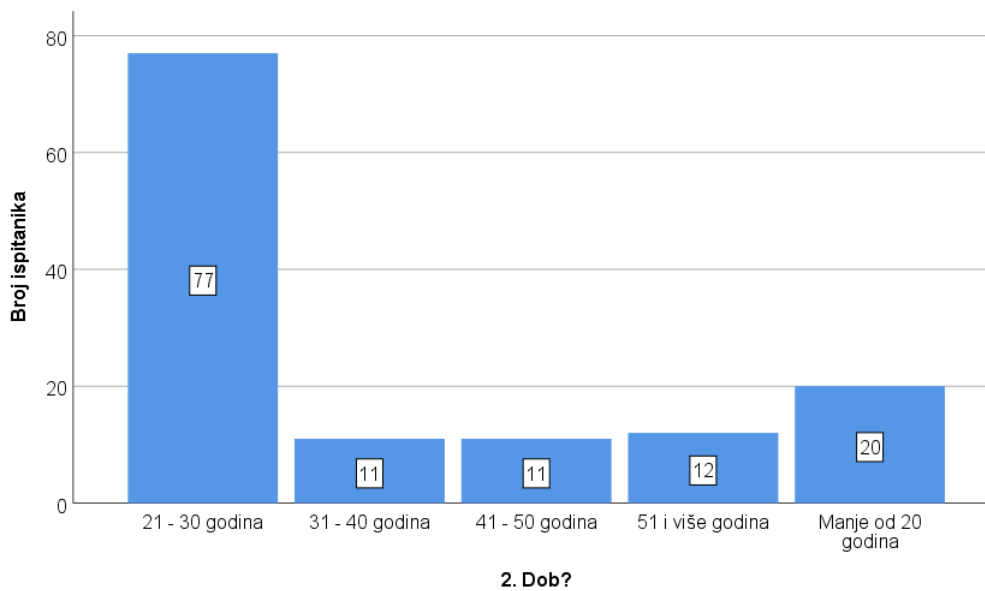
Anketni upitnik je ispunio 131 ispitanik, od čega veći broj muškaraca (n=98; 74,81%) u odnosu na broj žena (n=33; 25,19%).



Slika 11: Struktura uzorka prema spolu

Izvor: Istraživanje autora

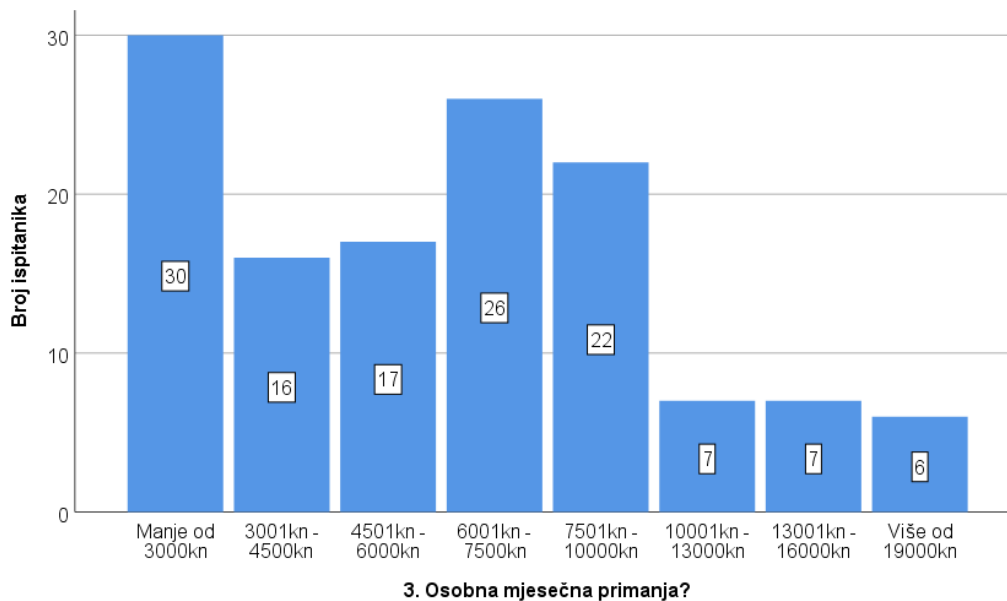
Više od polovice ispitanika je staro 21-30 godina (n=77).



Slika 12: Struktura uzorka prema dobi

Izvor: Istraživanje autora

U uzorku su najzastupljeniji ispitanici s mjesečnim primanjima manjim od 3000 kn (n=30), dok najmanji broj ispitanika ima više od 19000 kn (n=6).



Slika 13: Struktura uzorka prema osobnim mjesečnim primanjima

Izvor: Istraživanje autora

Ispitanici su iskazivali koliko često prate utakmice HNK Hajduk Split uživo, na stadionu ili preko TV-a stupnjevima/vrijednostima od 1 do 5, gdje su vrijednosti označavale sljedeće: 5) Pratim svaku ili gotovo svaku utakmicu; 4) Često pratim; 3) Rijetko pratim; 2) Vrlo rijetko pratim; 1) Ne pratim. Istraživanje je pokazalo da više od 60% ispitanika prati svaku ili gotovo svaku utakmicu HNK Hajduk Split (n=81; 61,83%). Prosječna razina učestalosti praćenja je 4,21 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,26.

Vrijednostima od 1 do 5 su ispitanici iskazivali učestalost praćenja utakmice HNK Hajduk Split ako je prethodnu izgubio. Vrijednosti su označavale sljedeće: 5) Uvijek pratim; 4) Često pratim; 3) Rijetko pratim; 2) Vrlo rijetko pratim; 1) Ne pratim. Najveći broj ispitanika uvijek prati utakmicu HNK Hajduk Split ako je klub prethodnu izgubio (n=80; 61,07%). Prosječna razina učestalosti praćenja je 4,15 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,32.

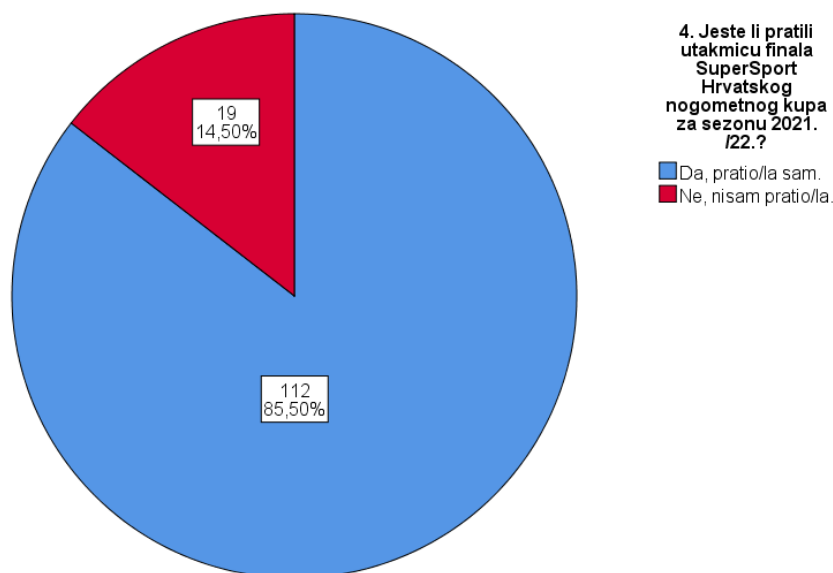
Ispitanici su vrijednostima od 1 do 5 iskazivali koliko često nose odjeću ili rekvizite s bojama i obilježjima HNK Hajduk Split, a vrijednosti su označavale sljedeće: 5) Uvijek nosim ; 4) Često nosim; 3) Rijetko nosim; 2) Vrlo rijetko nosim; 1) Ne nosim. Najveći broj ispitanika često nosi

odjeću ili rekvizite s bojama i obilježjima HNK Hajduk Split (n=45; 34,35%), dok je prosječna razina učestalosti nošenja 2,92 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,31.

Tablica 4: Učestalost praćenja utakmica HNK Hajduk Split i nošenja odjeće ili rekvizita s bojama i obilježjima HNK Hajduk Split

	1		2		3		4		5		Prosjek	SD
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. Koliko često pratite utakmice HNK Hajduk Split uživo, na stadionu ili preko TV-a?	10	7,63	10	7,63	3	2,29	27	20,61	81	61,83	4,21	1,26
2. Pratite li utakmicu HNK Hajduk Split ako je prethodnu utakmicu izgubio?	11	8,4	12	9,16	3	2,29	25	19,08	80	61,07	4,15	1,32
3. Koliko često nosite odjeću ili rekvizite s bojama i obilježjima HNK Hajduk Split?	32	24,43	11	8,4	33	25,19	45	34,35	10	7,63	2,92	1,31

Utakmicu finala SuperSport Hrvatskog nogometnog kupa za sezonu 2021./22 je pratilo 112 ispitanika (85,50%) dok je 19 ispitanika (14,50%) nije pratilo.



Slika 14: Praćenje utakmice finala SuperSport Hrvatskog nogometnog kupa za sezonu 2021./22

Izvor: Istraživanje autora

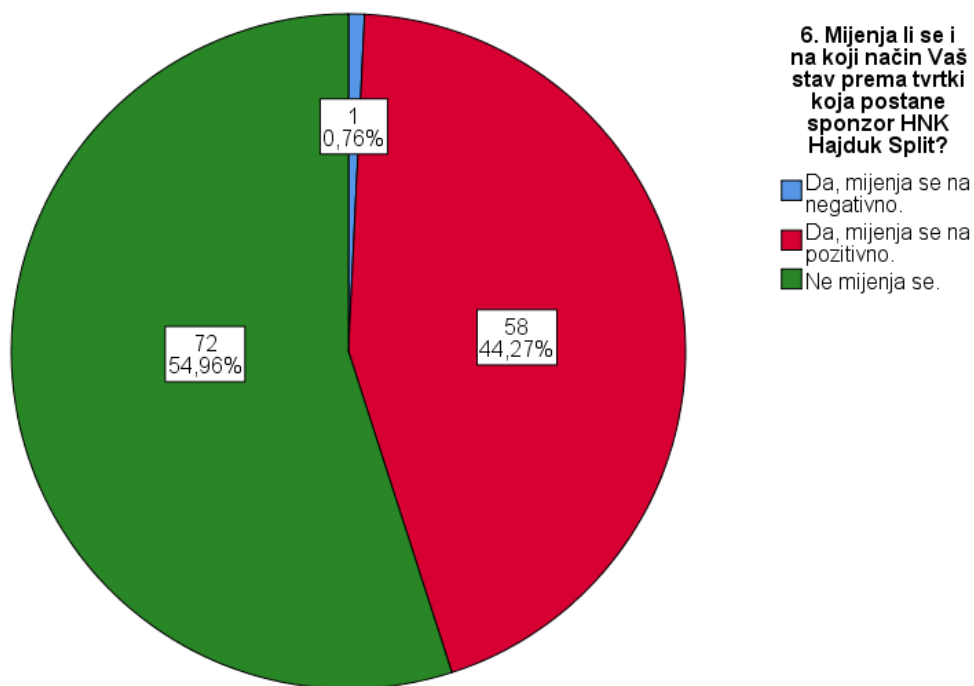
Ispitanici su odabirali tri tvrtke za koje smatraju da su bile sponzor HNK Hajduk Split na utakmici finala kupa. Najveći broj ispitanika smatra da je sponzor bila OTP banka (n=127; 96,95%) te SuperSport kladionica (n=119; 90,84%). Najmanji broj ispitanika smatra da je sponzor bio Franck (n=14; 10,69%).

Tablica 5: Sponzor HNK Hajduk Split na utakmici finala kupa

Sponzor HNK Hajduk Split na utakmici finala kupa	n	%
OTP banka	127	96,95
SuperSport kladionica	119	90,84
Euro Daus	94	71,76
Nike	21	16,03
Otvoreni radio	18	13,74
Franck	14	10,69

Izvor: Istraživanje autora

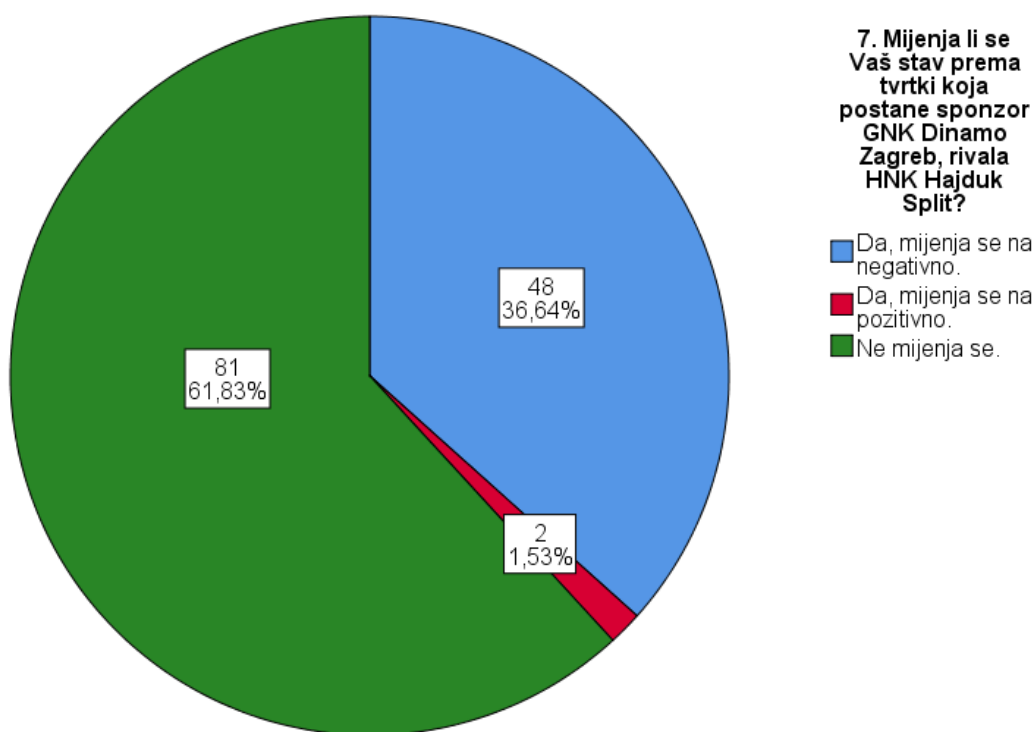
Stav prema tvrtki koja postane sponzor HNK Hajduk Split kod 58 ispitanika (44,27%) se mijenja na pozitivno, dok se kod jednog ispitanika (0,76%) mijenja na negativno. Stav se kod 72 ispitanika (54,96%) nije mijenjao.



Slika 15: Mijenjanje stava prema tvrtki koja postane sponzor HNK Hajduk Split

Izvor: Istraživanje autora

Stav prema tvrtki koja postane sponzor GNK Dinamo Zagreb kod 81 ispitanika (61,83%) se ne mijenja, dok se kod 48 ispitanika (36,64%) mijenja na negativno. Stav se kod 2 ispitanika (1,53%) mijenja na pozitivno.



Slika 16: Mijenjanje stava prema tvrtki koja postane sponzor GNK Dinamo Zagreb, rivala HNK Hajduk Split

Izvor: Istraživanje autora

U trećem dijelu upitnika ispitanici su vrijednostima od 1 do 5 iskazivali slaganje s ponuđenim tvrdnjama vezanim za sponzore GNK Dinamo Zagreb i HNK Hajduk Split. Vrijednosti su označavale sljedeće: 5) U potpunosti se slažem ; 4) Slažem se; 3) Niti se slažem, niti se ne slažem; 2) Ne slažem se; 1) Uopće se ne slažem. Veća vrijednost ukazuje na višu razinu slaganja.

Ispitanici se u najvećoj mjeri slažu s tvrdnjom *Imam pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari* s kojom su iskazali prosječnu razinu slaganja 4,05 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,92, dok se najmanje slažu s tvrdnjom *Konзумiram rjede proizvode branda Ožujsko*

jer su sponzor GNK Dinamo Zagreb na koju su iskazali prosječnu razinu slaganja 2,88 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,30.

Tablica 6: Slaganje s ponuđenim tvrdnjama

	1		2		3		4		5		Prosjek	SD
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. Imam pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari.	1	0,76	7	5,34	25	19,08	50	38,17	48	36,64	4,05	0,92
2. Imam pozitivan stav prema brandu Ožujsko.	18	13,74	19	14,5	34	25,95	41	31,3	19	14,5	3,18	1,25
3. Imam pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari jer je dugogodišnji sponzor i partner HNK Hajduk Split.	8	6,11	10	7,63	24	18,32	38	29,01	51	38,93	3,87	1,19
4. Imam negativan stav prema brandu Ožujsko jer su sponzor GNK Dinamo Zagreb.	16	12,21	33	25,19	42	32,06	20	15,27	20	15,27	2,96	1,23
5. Kupujem u većoj mjeri proizvode Karlovačke pivovare u odnosu na proizvode drugih marki/proizvođača piva.	23	17,56	25	19,08	32	24,43	20	15,27	31	23,66	3,08	1,41
6. Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko u odnosu na ostale marke/proizvođače piva.	10	7,63	26	19,85	37	28,24	23	17,56	35	26,72	3,36	1,27
7. Ako tvrtka postane sponzor GNK Dinamo Zagreb, namjeravam rjeđe koristiti njihove proizvode ili usluge.	17	12,98	35	26,72	29	22,14	21	16,03	29	22,14	3,08	1,35
8. Konzumiram češće proizvode Karlovačke pivovare jer su dugogodišnji sponzor i partner HNK Hajduk Split.	18	13,74	29	22,14	26	19,85	26	19,85	32	24,43	3,19	1,38
9. Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko jer su sponzor	19	14,5	41	31,3	30	22,9	19	14,5	22	16,79	2,88	1,3

GNK Dinamo Zagreb.													
10. Rjeđe ću koristiti proizvode ili usluge tvrtke koja je sponzor GNK Dinamo Zagreb, ako na tržištu postoji isti ili sličan proizvod tvrtke koja je sponzor HNK Hajduk Split.	20	15,27	22	16,79	26	19,85	28	21,37	35	26,72	3,27	1,41	

Izvor: Istraživanje autora

Testiranje hipoteza

H1: Praćenje nogometnog događaja povezano je sa prepoznavanjem sponzora samoga događaja

Prvom hipotezom se pretpostavlja da je praćenje nogometnog događaja povezano sa prepoznavanjem sponzora samoga događaja.

Ispitanicima je ponuđeno 6 *brandova*, i to Euro Daus, Nike, OTP banka, SuperSport kladionica, Otvoreni radio, te Franck.

Ispitanici su odabirali 3 *branda* za koje smatraju da su sponzori Hajduka. Ukoliko su odabrali barem ispravna dva, računalo se da su prepoznali sponzore tj. svrstani su u kategoriju onih koji su navedeno prepoznali.

Za potrebe ispitivanja ove hipoteze ispitanici su podijeljeni u 2 skupine, i to skupinu ispitanika koji su pratili utakmicu finala SuperSport Hrvatskog nogometnog kupa za sezonu 2021./22. te ispitanike koji događaj nisu pratili.

Tablica 7: Prepoznavanje sponzorskih brandova prema praćenju utakmice finala SuperSport Hrvatskog nogometnog kupa za sezonu 2021./22.

	Jeste li pratili utakmicu finala SuperSport Hrvatskog nogometnog kupa za sezonu 2021./22.?				Z	P	
	Da, pratio/la sam.		Ne, nisam pratio/la.				Razlika
	Prosjek	SD	Prosjek	SD			
Prepoznavanje	88,99	17,55	71,93	16,72	17,06	3,95	<0,001

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna razina prepoznavanja sponzorskih *brandova* među ispitanicima koji su pratili utakmicu finala SuperSport Hrvatskog nogometnog kupa za sezonu 2021./22. je za 17,06 postotnih bodova

veća u odnosu na ispitanike koji događaj nisu pratili, te je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike ($Z=3,95$; $P<0,001$).

Nakon provedenog ispitivanja donosi se zaključak da se hipoteza H1 kojom se pretpostavlja da je praćenje nogometnog događaja povezano sa prepoznavanjem sponzora samoga događaja, prihvaća kao istinita.

H2: Lojalnost pojedinca prema sponzoriranom entitetu pozitivno utječe na stav prema sponzoru.

Za potrebe ispitivanja hipoteze H2 kojom se pretpostavlja da lojalnost pojedinca prema sponzoriranom entitetu pozitivno utječe na stav prema sponzoru kreirana je nova dimenzija 'indeksa' lojalnosti. 'Indeks' lojalnosti je izračunat kao prosjek odgovora na pitanja 1. Koliko često pratite utakmice HNK Hajduk Split uživo, na stadionu ili preko TV-a?; 2. Pratite li utakmicu HNK Hajduk Split ako je prethodnu utakmicu izgubio?; 3. Koliko često nosite odjeću ili rekvizite s bojama i obilježjima HNK Hajduk Split? Na ta tri pitanja su ispitanici iskazivali učestalost.

Hipoteza se ispituje Spearmanovim koeficijentom korelacije, kojim se dovodio u odnos „indeks lojalnosti“ sa tri pojedine tvrdnje kojima se mjerio stav prema sponzoru (vidjeti tablicu 8).

Tablica 8: Spearmanov koeficijent korelacije za H2

		6. Mijenjanje stava	1. Imam pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari.	3. Imam pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari jer je dugogodišnji sponzor i partner HNK Hajduk Split.
'Indeks' lojalnosti	Correlation Coefficient	,373**	,217*	,576**
	Sig. (2-tailed)	<0,001	0,013	<0,001
	N	131	131	131

Izvor: Istraživanje autora

Ispitivanjem je utvrđena pozitivna, slaba i statistički značajna povezanost 'indeksa' lojalnosti i mijenjanja stava prema tvrtki koja postane sponzor HNK Hajduk Split ($\rho=0,373$; $P<0,001$) i

'indeksa' lojalnosti i pozitivnog stava prema Karlovačkoj pivovari ($\rho=0,217$; $P=0,013$). Nadalje, utvrđena je pozitivna, umjerena i statistički značajna povezanost 'indeksa' lojalnosti i pozitivnog stava prema Karlovačkoj pivovari jer je dugogodišnji sponzor i partner HNK Hajduk Split ($\rho=0,576$; $P<0,001$).

Temeljem provedenog istraživanja hipoteza H2 kojom se pretpostavlja da lojalnost pojedinca prema sponzoriranom entitetu pozitivno utječe na stav prema sponzoru, prihvaća se kao istinita.

H3: Što je pozitivniji stav pojedinca prema sponzoru, to je i veći utjecaj na njegove kupovne odluke.

Hipotezom H3 se pretpostavlja da što je pozitivniji stav pojedinca prema sponzoru, to je i veći utjecaj na njegove kupovne odluke.

Hipoteza se ispituje Spearmanovim koeficijentom korelacije.

Tablica 9: Spearmanov koeficijent korelacije za pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari

		5. Kupujem u većoj mjeri proizvode Karlovačke pivovare u odnosu na proizvode drugih marki/proizvođača piva.
1. Imam pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari.	Correlation Coefficient	,580**
	Sig. (2-tailed)	<0,001
	N	131

Izvor: Istraživanje autora

Utvrđena je pozitivna, umjerena i statistički značajna povezanost stava prema Karlovačkoj pivovari i kupovine u većoj mjeri proizvoda Karlovačke pivovare u odnosu na proizvode drugih marki/proizvođača piva ($\rho=0,580$; $P<0,001$), odnosno što je veći pozitivan stav to je veći stupanj kupovina.

Tablica 10: Spearmanov koeficijent korelacije za pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari

		5. Kupujem u većoj mjeri proizvode Karlovačke pivovare u odnosu na proizvode drugih marki/proizvođača piva.
3. Imam pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari jer je dugogodišnji sponzor i partner HNK Hajduk Split.	Correlation Coefficient	,667**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	144

Izvor: Istraživanje autora

Utvrđena je pozitivna, umjerena i statistički značajna povezanost stava prema Karlovačkoj pivovari jer je dugogodišnji sponzor i partner HNK Hajduk Split i kupovine u većoj mjeri proizvoda Karlovačke pivovare u odnosu na proizvode drugih marki/proizvođača piva ($\rho=0,667$; $P<0,001$), odnosno što je veći pozitivan stav to je veći stupanj kupovina.

U nastavku se dodatno ispituje povezanost između nošenja odjeće ili klubskih rekvizita i (veće) kupovine proizvoda sponzora.

Tablica 11: Spearmanov koeficijent korelacije za učestalost nošenja klubskih obilježja

		5. Kupujem u većoj mjeri proizvode Karlovačke pivovare u odnosu na proizvode drugih marki/proizvođača piva. [Pitanje br.5]
3. Koliko često nosite odjeću ili rekvizite s bojama i obilježjima HNK Hajduk Split?	Correlation Coefficient	,557**
	Sig. (2-tailed)	<0,001
	N	131

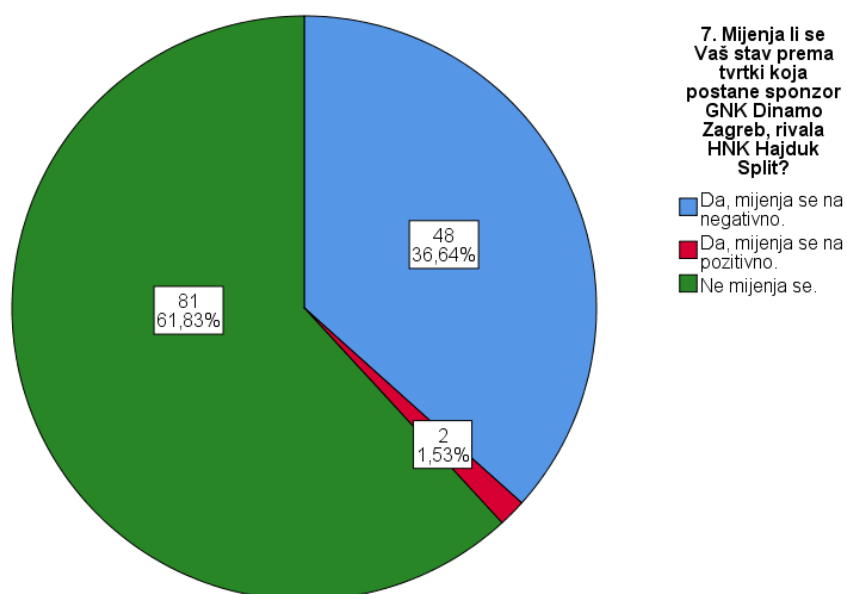
Izvor: Istraživanje autora

Utvrđena je pozitivna, umjerena i statistički značajna povezanost učestalosti nošenja odjeće ili rekvizita s bojama i obilježjima HNK Hajduk Split i ($\rho=0,557$; $P<0,001$) i kupovine u većoj mjeri proizvode Karlovačke pivovare u odnosu na proizvode drugih marki/proizvođača piva, odnosno što je veća učestalost nošenja navedenih obilježja, to je veća mjera kupovine.

Temeljem provedenog istraživanja se donosi zaključak da se hipoteza H3 kojom se pretpostavlja da pozitivniji stav pojedinca prema sponzoru rezultira većim utjecajem na njegove kupovne odluke, prihvaća kao istinita.

H4: Navijači kluba posjeduju negativan stav prema sponzorima protivničke momčadi..

Stav prema tvrtki koja postane sponzor GNK Dinamo Zagreb kod 81 ispitanika (61,83%) se ne mijenja, dok se kod 48 ispitanika (36,64%) mijenja na negativno. Stav se kod 2 ispitanika (1,53%) mijenja na pozitivno.



Slika 17: Mijenjanje stava prema tvrtki koja postane sponzor GNK Dinamo Zagreb, rivala HNK Hajduk Split

Izvor: Istraživanje autora

Ožujsko je sponzor GNK Dinamo te je ispitivan stav ispitanika prema *brandu* Ožujsko. U tablici 11 je prikazana struktura odgovora, pri čemu je tvrdnja u anketnom upitniku namjerno postavljena u pozitivnoj formi, dok su dobivene vrijednosti rekodirane u skladu s hipotezom. Prosječna razina negativnog stava je 3,18 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine od 1,25.

Tablica 12: Stav prema brandu Ožujsko

	1		2		3		4		5		Prosje k	SD
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
2. Imam negativan stav prema brandu Ožujsko.	18	13,74	19	14,50	34	25,95	41	31,30	19	14,50	3,18	1,25

Izvor: Istraživanje autora

Prisutnost negativnog stava prema brandu Ožujsko je zastupljena ukoliko je razina slaganja veća od granične vrijednosti 3 koja označava indiferentnost stava (niti slaganje niti neslaganje).

Tablica 13: One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test

One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test Summary	
Total N	131
Test Statistic	2001,500
Standard Error	267,737
Standardized Test Statistic	-1,401
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,161

Izvor: Istraživanje autora

Empirijska razina signifikantnosti je 0,161, odnosno može se utvrditi da se razina negativnog stava prema brandu Ožujsko statistički značajno ne razlikuje u odnosu na graničnu vrijednost 3, odnosno nije prisutan izražen stav.

Srednja razina negativnog stava prema brandu Ožujsko jer su sponzor GNK Dinamo Zagreb je 2,96 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,23.

Tablica 14: Stav prema sponzoru GNK Dinamo Zagreb

	1		2		3		4		5		Prosje k	SD
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
4. Imam negativan stav prema brandu Ožujsko jer su sponzor GNK Dinamo Zagreb.	16	12,21	33	25,19	42	32,06	20	15,27	20	15,27	2,96	1,23

Izvor: Istraživanje autora

Prisutnost negativnog stava prema brandu Ožujsko jer su sponzor GNK Dinamo je prisutan ukoliko je razina slaganja veća od granične vrijednosti 3 koja označava indiferentnost stava (niti slaganje niti neslaganje).

Tablica 15: One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test

One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test Summary	
Total N	131
Test Statistic	2035,000
Standard Error	235,944
Standardized Test Statistic	,138
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,890

Izvor: Istraživanje autora

Empirijska razina signifikantnosti je 0,890, odnosno može se utvrditi da se razina negativnog stava prema brandu Ožujsko jer su sponzor GNK Dinamo Zagreb, statistički značajno ne razlikuje u odnosu na graničnu vrijednost 3, odnosno nije prisutan izražen stav.

Nakon provedenog ispitivanja donosi se zaključak da se hipoteza H4 kojom se pretpostavlja da navijači kluba posjeduju negativan stav prema sponzorima protivničke momčadi odbacuje kao neistinita.

H5: Negativan stav prema sponzoru protivničke momčadi, odražava se negativno i na kupovne odluke pojedinca

Hipoteza H5 se ispituje temeljem slaganja ispitanika s tvrdnjama 6,7,9 i 10.

Tablica 16: Slaganje s ponuđenim tvrdnjama

	1		2		3		4		5		Prosje k	SD
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
6. Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko u odnosu na ostale marke/proizvođače piva.	10	7,63	26	19,85	37	28,24	23	17,56	35	26,72	3,36	1,27
7. Ako tvrtka postane sponzor GNK Dinamo Zagreb, namjeravam rjeđe koristiti njihove proizvode ili usluge.	17	12,98	35	26,72	29	22,14	21	16,03	29	22,14	3,08	1,35

9. Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko jer su sponzor GNK Dinamo Zagreb.	19	14,5	41	31,3	30	22,9	19	14,5	22	16,79	2,88	1,30
10. Rjeđe ću koristiti proizvode ili usluge tvrtke koja je sponzor GNK Dinamo Zagreb, ako na tržištu postoji isti ili sličan proizvod tvrtke koja je sponzor HNK Hajduk Split.	20	15,27	22	16,79	26	19,85	28	21,37	35	26,72	3,27	1,41

Izvor: Istraživanje autora

Najmanja razina negativnog stava o sponzorima GNK Dinamo Zagreb je utvrđena kod tvrdnje „Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko jer su sponzor GNK Dinamo Zagreb.“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja s tvrdnjom 2,88 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,30, dok je najviše izražen negativan stav kod tvrdnje „Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko u odnosu na ostale marke/proizvođače piva.“ kod koje je utvrđena srednja razina slaganja 3,36 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,27. Ispitivanje razlike u odnosu na indiferentan stav (ocjenjen vrijednosti 3 = niti se slažem niti ne slažem) se provodi upotrebom Wilcoxon testa za jedan nezavisan uzorak.

Tablica 17: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of 6. Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko u odnosu na ostale marke/proizvođače piva. [Pitanje br.6] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,001	Reject the null hypothesis.
2	The median of 7. Ako tvrtka postane sponzor GNK Dinamo Zagreb, namjeravam rjeđe koristiti njihove proizvode ili usluge. [Pitanje br.7] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,338	Retain the null hypothesis.
3	The median of 9. Konzumiram rjeđe proizvode brenda Ožujsko jer su sponzor GNK Dinamo Zagreb. [Pitanje br.9] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,453	Retain the null hypothesis.
4	The median of 10. Rjeđe ću koristiti proizvode ili usluge tvrtke koja je sponzor GNK Dinamo Zagreb, ako na tržištu postoji isti ili sličan proizvod tvrtke koja je sponzor HNK Hajduk Split. [Pitanje br.10] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,029	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.

Izvor: Istraživanje autora

Nakon provedenog ispitivanja se može utvrditi prisutnost statistički značajno visoke razine slaganja s tvrdnjom „Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko u odnosu na ostale marke/proizvođače piva.“ (P=0,001), te statistički značajno visokog slaganja s tvrdnjom „Rjeđe ću koristiti proizvode ili usluge tvrtke koja je sponzor GNK Dinamo Zagreb, ako na tržištu postoji isti ili sličan proizvod tvrtke koja je sponzor HNK Hajduk Split.“ (P=0,029), dok je na tvrdnje „Ako tvrtka postane sponzor GNK Dinamo Zagreb, namjeravam rjeđe koristiti njihove proizvode ili usluge“ i „Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko jer su sponzor GNK Dinamo Zagreb“ utvrđen indiferentan stav.

S ciljem donošenja konačnog zaključka o hipotezi H5 kreirana je nova dimenzija „negativan stav“ kao prosjek odgovora ispitanika na tvrdnje:

6. Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko u odnosu na ostale marke/proizvođače piva.
7. Ako tvrtka postane sponzor GNK Dinamo Zagreb, namjeravam rjeđe koristiti njihove proizvode ili usluge.
9. Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko jer su sponzor GNK Dinamo Zagreb.
10. Rjeđe ću koristiti proizvode ili usluge tvrtke koja je sponzor GNK Dinamo Zagreb, ako na tržištu postoji isti ili sličan proizvod tvrtke koja je sponzor HNK Hajduk Split.

Tablica 18: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Negativan stav equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,143	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

Izvor: Istraživanje autora

Nakon provedenog ispitivanja se može utvrditi da ne postoji prisutnost statistički značajno visoke razine negativnog stava navijača prema sponzorima protivničke momčadi, što utječe i na njihove kupovne odluke ($P=0,143$).

Donosi se zaključak da se hipoteza rada H5 kojom se pretpostavlja da se negativan stav prema sponzoru protivničke momčadi, odražava negativno i na kupovne odluke pojedinca, odbacuje kao neistinita.

8.3. Ograničenja istraživanja

Ograničenje ovog istraživanja je uzorak od 131 ispitanika koji nije slučajan. Anketa je provedena na navijačima HNK Hajduk Split sa područja srednje i južne Dalmacije. U obzir se, osim geografske pripadnosti, mora uzeti i općenito velik broj navijača koje Hajduk ima kako na ovim tako i na drugim područjima. Stoga veličina, kao i način biranja uzorka korišteni u ovom istraživanju nisu zadovoljavajući da bi se mogli izvesti konačni zaključci. Međutim, može se reći kako su dobiveni rezultati prikladni za donošenje indikativnih zaključaka.

Anketa je za sve ispitanike bila potpuno anonimna no ne smije se zanemariti utjecaj društvene pristranosti ispitanika tijekom popunjavanja ankete.

Rezultati analize o lojalnosti i kupovnim odlukama navijača se odnose samo na pratitelje nogometa i to na navijače HNK Hajduk Split. Nedostatak sličnih istraživanja provedenih na drugim područjima RH i na drugim sportovima s kojima bi se rezultati ovog diplomskog rada mogli uspoređivati, je također ograničenje istraživanja, te može predstavljati naputak za iduća istraživanja.

9. ZAKLJUČAK

Sport je čovjekova najvažnija sporedna stvar u životu. Ova misao je bila vodilja kroz cijeli rad preko kojeg se djelomično prikazao sport iza kulisa. Kako se njime upravlja, kako dobiva na marketinškoj vrijednosti te kakvu povezanost ima s navijačima. Prikazane su određene marketinške strategije, tj. njihovi elementi pomoću kojih klubovi nastoje doprijeti do navijača od kojih, uz klub, najviše profitiraju i sponzori.

Ovaj diplomski rad za cilj je imao prikazati mogu li sponzori pridobiti lojalnost koju imaju navijači prema najdražim sportskim entitetima, na sebe i vlastite proizvode. Pažnja se pridala sportskom menadžmentu i njegovoj posebnosti, tj. razlikama u odnosu na klasični menadžment koji je nerijetko orijentiran isključivo na profit. Sportski marketing je obrađen od svog nastanka u različitim, tada inovativnim oblicima. Prikazani su najvažniji elementi tržišta te marketinški miks sportskog tržišta. Sponzorstva su dio sportskog marketinga koja uz TV prava donose najveće novce na tržište. Obradena je Formula 1 kao sport u cjelini, Rafael Nadal kao sportaš te VK Jug AO kao sportski entitet sa područja RH te su preko njih prikazani sponzori s kojima surađuju i na koji način oni pridonose u radu i uspjehu sportskih „objekata“.

Lojalnost prema sponzorima je testirana na navijačima HNK Hajduk Split preko anketnog upitnika kojem je pristupio 131 ispitanik. Na temelju obrađene literature postavljene su 4 hipoteze i 2 podhipoteze. Većina ispitanika je muškog spola dok je najveći broj ispitanika u dobi od 21 do 30 godina.

Prva hipoteza govori kako je praćenje nogometnog događaja povezano sa prepoznavanjem sponzora prisutnih na događaju. Od 6 ponuđenih sponzora, pratitelji sportskog događaja su u većoj mjeri prepoznali 3 stvarna sponzora u odnosu na ispitanike koji nisu pratili događaj na stadionu ili preko TV-a te se prva hipoteza prihvatila kao istinita.

Druga hipoteza testira pozitivnu vezu između lojalnosti pojedinca prema sponzoriranom entitetu i stava prema sponzoru preko 'indeksa' lojalnosti i izjava o učestalosti danih od strane ispitanika. Spearmanovim koeficijentom korelacije utvrđena je statistički značajna povezanost 'indeksa' lojalnosti i stava prema sponzoru HNK Hajduk Split.

Treća hipoteza je također ispitana Spearmanovim koeficijentom korelacije kojom se pretpostavlja pozitivniji stav pojedinca prema sponzoru pozitivno utječe na njegove kupovne odluke. Na temelju provedenog istraživanja hipoteza se prihvaća kao istinita.

Četvrta hipoteza pretpostavlja kako navijači imaju negativan stav prema sponzorima protivničke momčadi, što onda utječe i na njihove kupovne odluke. Hipoteza H4 je pokazala kako se odbacuje tvrdnja prema kojoj navijači imaju negativan stav prema sponzorima protivničke momčadi.

Petom hipotezom ispitano je odražava li se negativan stav prema sponzoru protivničke momčadi, negativno i na kupovne odluke pojedinca. Hipoteza se ispitivala temeljem slaganja ispitanika s tvrdnjama iz upitnika. Kako bi se donio konačni zaključak, kreirana je nova dimenzija „negativan stav“ kao prosjek odgovora sve četiri tvrdnje te se zatim preko Wilcoxonovog testa za jedan nezavisan uzorak utvrdilo da ne postoji prisutnost statistički značajno visoke razine negativnog stava prema sponzorima protivničke momčadi, što utječe i na njihove kupovne odluke. Hipoteza je odbačena kao neistinita.

Prihvatanjem većine iznijetih hipoteza potvrđen je utjecaj sponzora na kupovne odluke navijača koji su sudjelovali u ispunjavanju anketnog upitnika. Lojalnost navijača kao kupaca je moguće ispitati i na druge načine osim onih prezentiranih u ovom radu. Ograničenje istraživanja je veličina uzorka te bi se u budućim istraživanjima na većim uzorcima, istraživanje trebalo provesti na slučajnom uzorku i na više različitih geografskih područja RH.

Rezultati provedenog istraživanja potvrđuju trend koji postoji u svijetu sporta, a to su sve veća ulaganja u sponzoriranje sportskih klubova i sportaša kako bi se pridobili navijači koji će postati i kupci. Klubovi se konstantno ugledaju jedni na druge pa tako sport i sportaše sve više približuju gledateljima. Društvene mreže i *streaming* platforme su alati koji se moraju svake godine sve više i bolje koristiti. Suradnja s tvrtkama i brandovima koji su povezani funkcionalno ili preko imidža sa sportom se uvelike preporuča. Sponzori su prepoznatljivi u većoj mjeri što dovodi do trokuta (klub – sponzori – navijači) unutar kojeg lojalnost i podrška jednih prema drugima stalno raste i jača. Ulaganje u E-sport i njegovu promidžbu je također korak prema naprijed i to ne u budućnost već u sadašnjicu, kako bi klubovi doprli do navijača i na druge (sporedne) načine preko kojih i dalje mogu ubirati prihode i ostvarivati dobit.

LITERATURA

1. Bartoluci M.(2003.), *Ekonomika i menedžment sporta*, Informator, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2.izdanje, Zagreb
2. Barua R., Bardhan N. (2021.), *Downfall of the Sports Industry Due to the Pandemic of COVID-19*, Indija
3. Beck-Burridge M., Walton J. (2001.), *Sports Sponsorship and Brand Development*, UK
4. Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. (2014.), *Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 16, No.1, str.2-18
5. Bodet, G., Bernache-Assollant, I. (2009.), *The relationship between customer loyalty, satisfaction and team identification. An investigation into French ice-hockey spectators, International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 5, No. (1-2), str.15-37
6. Bodet, G., Bernache-Assollant, I. (2011.), *Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification, Psychology & Marketing*, Vol. 28, No.8, str781-802
7. Connor, J. (2007.), *The Sociology of Loyalty*, Canberra, Australija
8. Cossio-Silva, F., Revilla-Camacho, M., Vega-Vazquez, M. (2017.), *The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?*, Universidad de Sevilla, Španjolska
9. Eterović S., Reić Z., Vukašin N. (1981.), *Hajduk Split 1911-1981*, NK Hajduk Split, Split
10. Garcia, B., James, M., Koller, D., Lindholm, J., Mavromati, D., Parrish, R., Rodenberg, R. (2020.), *The impact of Covid-19 on sports: A mid-way assessment. Int Sports Law J*, Vol. 20 No.(3-4), str.115–119.

11. Grohs, R., Wagner, U., Vsetecka, S. (2004.), *Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships — An Empirical Examination. Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, No.2, str.119-138
12. Hirt, E., Zillmann, D., Erickson, G., Kennedy, C. (1992.), *Costs and Benefits of Allegiance: Changes in Fans' Self-Ascribed Competencies After Team Victory Versus Defeat. Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, No.5, str.724-738
13. Hodak Z., Botunac R. (2006). *Uvod u suvremeni nogomet*, Zagreb, Reprocolor, str.138.
14. Huber F., Vollhardt K., Matthes I. (2015.), *The Effects of Sports Sponsorship on Attitudes and Purchase Intention: An Empirical Investigation of Direct and Moderating Effects*. u: Sharma D., Borna S. (eds) *Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*
15. Kaser K., Oelkers D. B. (2008.), *Sports and Entertainment Marketing*, Thompson Southwestern, 3.izdanje, SAD, str.104
16. Klidas A.K., van Assen M., Oldenhof D. (2015.), *An Investigation into the Sponsorship Effects on Attitudes and Behavior of Rival Fans*. u: Robinson, Jr. L. (eds) *Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*
17. Kolarić, D. (2019.), *Uloga sponzorstva u sportu*, - diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula
18. Koo, J., Lee, Y. (2019.), *Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. Sport Management Review*, Vol. 22, No.2, str.222-234

19. Kos-Kavran A., Kralj A. (2016.), *Sportski marketing skripta*, Međimursko veleučilište u Čakovcu
20. Kotler P. (1988.), *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, šesto izdanje
21. Kotler, P. (2001.), *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o., Zagreb, deveto izdanje
22. Ković, E. (2018.), *Utjecaj percipirane kvalitete brenda na lojalnost potrošača u sportskoj industriji*, - diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split
23. Kubacki, K. (Ed.). (2015.), *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*.
24. Lavack A. M. (2003.), "An Inside View of Tobacco Sports Sponsorship: An Historical Perspective", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 5 No.2 str.14–37
25. *IEG Sponsorship Report 1994*.
26. *IEG Sponsorship Report 1999a,p. 1*
27. Madrigal, R. (2000.), *The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products*. *Journal of Advertising*, Vol. 29 ,No.4, str13-24
28. Majić, T. (2012.), *Utjecaj sportskih sponzorstava na svjesnost o marki*, diplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb.
29. Masterman, G. (2007.), *Sponsorship: For a return on investment*, Routledge, London
30. Meler M. (2003.), *Neprofitni marketing*, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek
31. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A., (2007.), *Sport Marketing*, 3rd Edition, Human Kinetics, Stanningley, UK.
32. Novak, I. (2006.), *Sportski marketing i industrija sporta*, Maling, Zagreb

33. Rodoula H. Tsiotsou (2013.), *Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, No.6, str.458-471
34. Shank M. D., Lyberger M. R. (2015). *Sports Marketing: a Strategic Perspective*, 5. izdanje, Routledge , London
35. Skinner, J. (2010.), *Sports Marketing and Sponsorship. Managing Football*, 103.–117.str.
36. Smith A (1998.), *The Path to Professionalism* (unpublished dissertation thesis) Victoria University of Technology
37. Smith, A. (2008.), *Sport Sponsorship, Introduction to Sport Marketing*, 191.-230.str.
38. Stewart R, Smith A (1999.), *The special features of sport*, *Annals of Leisure Research*, Vol. 2, No.1, str.87-99
39. Tomić, T. (2017.), *Sponzorstvo, integrirani dio marketinškog komunikacijskog miksa*, Završni rad, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
40. Turković, T. (2019.), *Sportski marketing*, diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula
41. Varmus M., Kubina M., Adamik R. (2021.), *Strategic Sport Management, Sustainability of Sports Clubs*, Cham, Švicarska
42. Ventturelli, D., Ventturelli, V., Kožulj, G., (2013.), *Kako do sponzora? Priručnik za sportske organizacije i sportaše koji žele poslovati na tržišnim principima*, 1. izdanje, CiV Savjetovanje d.o.o., Zagreb.
43. Wakefield, K. L. and Sloan H. J. (1995) ‘ *The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance* ’ , *Journal of Sport Management* , Vol. 9 , str. 153 – 172

Web izvori:

1. <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html>
2. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>
3. <https://people.howstuffworks.com/culture-traditions/tv-and-culture/first-televised-sporting-event.htm>
4. https://en.wikipedia.org/wiki/Broadcasting_of_sports_events
5. <https://www.history.com/this-day-in-history/historic-sports-radio-broadcasts>
6. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
7. <https://us.motorsport.com/f1/news/marlboro-to-end-mclaren-sponsorship/1672656/>
8. <https://au.motorsport.com/f1/news/mclaren-to-wear-west-livery-in-1997/1672869/>
9. <https://sportskhabri.com/player-profile-rafael-nadal/>
10. <https://www.jug.hr/sponsors-and-friends/>
11. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2019.pdf>
12. <https://www.statista.com/statistics/1104004/coronavirus-revenue-loss-nba/>
13. https://www.statista.com/topics/6098/impact-of-the-coronavirus-on-sport/#topicHeader_wrapper
14. <https://sportsvenuebusiness.com/2020/03/19/coronavirus-economic-impact-on-the-sports-industry/>

Popis Tablica

Tablica 1: Broj sponzora po industriji u F1 1993.g.	25
Tablica 2: Broj sponzora po industriji u F1 1998	26
Tablica 3: Ukupan broj gledatelja HNL-a po klubovima u sezoni 2021/22	44
Tablica 4: Učestalost praćenja utakmica HNK Hajduk Split i nošenja odjeće ili rekvizita s bojama i obilježjima HNK Hajduk Split.....	50
Tablica 5: Sponzor HNK Hajduk Split na utakmici finala kupa	51
Tablica 6: Slaganje s ponuđenim tvrdnjama.....	53
Tablica 7: Prepoznavanje sponzorskih brandova prema praćenju utakmice finala SuperSport Hrvatskog nogometnog kupa za sezonu 2021./22.	54
Tablica 8: Spearmanov koeficijent korelacije za H2	55
Tablica 9: Spearmanov koeficijent korelacije za pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari.....	56
Tablica 10: Spearmanov koeficijent korelacije za pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari... ..	57
Tablica 11: Spearmanov koeficijent korelacije za učestalost nošenja klupskih obilježja	57
Tablica 12: Stav prema brandu Ožujsko	59
Tablica 13: One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	59
Tablica 14: Stav prema sponzoru GNK Dinamo Zagreb.....	59
Tablica 15: One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	60
Tablica 16: Slaganje s ponuđenim tvrdnjama.....	60
Tablica 17: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak	61
Tablica 18: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak	62

Popis Slika

Slika 1: McLaren MP4/4 u bojama sponzora 1988.g.....	24
Slika 2: Globalna gledanost F1 kroz godine.....	26
Slika 3: Sponzorska kampanja Heineken-a na utrci F1	27
Slika 4: Rafael Nadal u opremi Nike-a.....	29
Slika 5: Ugovaranje suradnje VK Jug AO i HNK Hajduk Split.....	30
Slika 6: Prihodi europskog nogometnog tržišta za sezone 2018/19 i 2019/20	32
Slika 7: Utjecaj pandemije Covid-19 na prihode u sportskoj industriji.....	35
Slika 8: Dioničarska struktura HNK Hajduk Split š.d.d. 2009.g.	41
Slika 9: Dioničarska struktura HNK Hajduk Split š.d.d. 2022.g.	42
Slika 10: Potpis sponzorskog ugovora HNK Hajduk Split i SuperSport kladionice	46
Slika 11: Struktura uzorka prema spolu.....	48
Slika 12: Struktura uzorka prema dobi	48
Slika 13: Struktura uzorka prema osobnim mjesečnim primanjima.....	49
Slika 14: Praćenje utakmice finala SuperSport Hrvatskog nogometnog kupa za sezonu 2021./22	50
Slika 15: Mijenjanje stava prema tvrtki koja postane sponzor HNK Hajduk Split	51
Slika 16: Mijenjanje stava prema tvrtki koja postane sponzor GNK Dinamo Zagreb, rivala HNK Hajduk Split	52
Slika 17: Mijenjanje stava prema tvrtki koja postane sponzor GNK Dinamo Zagreb, rivala HNK Hajduk Split	58

Prilozi

1) ANKETNI UPITNIK

Odjeljak 1

1. Spol

- 1) M
- 2) Ž

2. Dob

- 1) Manje od 20
- 2) 21 – 30
- 3) 31 – 40
- 4) 41 – 50
- 5) 51 i više

3. Osobna mjesečna primanja

- 1) Manje od 3000 kn
- 2) 3001kn – 4500kn
- 3) 4501kn – 6000kn
- 4) 6001kn – 7500kn
- 5) 7501kn – 10 000 kn
- 6) 10 001 – 13 000
- 7) 13 001 – 16 000
- 8) 16 001 – 19 000
- 9) Više od 19 000

Odjeljak 2

1. Koliko često pratite utakmice HNK Hajduk Split uživo, na stadionu ili preko TV-a?

- 1) Pratim svaku ili gotovo svaku utakmicu
- 2) Često pratim
- 3) Rijetko pratim
- 4) Vrlo rijetko pratim
- 5) Ne pratim

2. Pratite li utakmicu HNK Hajduk Split ako je prethodnu izgubio?

- 1) Uvijek pratim

- 2) Često pratim
- 3) Rijetko pratim
- 4) Vrlo rijetko pratim
- 5) Ne pratim

3. Koliko često nosite odjeću ili rekvizite s bojama i obilježjima HNK Hajduk Split?

- 1) Uvijek nosim
- 2) Često nosim
- 3) Rijetko nosim
- 4) Vrlo rijetko nosim
- 5) Ne nosim

4. Jeste li pratili utakmicu finala SuperSport Hrvatskog nogometnog kupa za sezonu 2021./22.?

- 1) Da, pratio/la sam
- 2) Ne, nisam pratio/la

5. Odaberite 3 tvrtke za koje smatrate da su bile sponzor HNK Hajduk Split na utakmici finala kupa?

- 1) Euro Daus
- 2) Nike
- 3) OTP banka
- 4) SuperSport kladionica
- 5) Otvoreni radio
- 6) Franck

6. Mijenja li se i na koji način Vaš stav prema tvrtki koja postane sponzor HNK Hajduk Split?

- 1) Da, mijenja se na pozitivno
- 2) Da, mijenja se na negativno
- 3) Ne mijenja se

7. Mijenja li se Vaš stav prema tvrtki koja postane sponzor GNK Dinamo Zagreb, rivala HNK Hajduk Split?

- 1) Da, mijenja se na pozitivno
- 2) Da, mijenja se na negativno
- 3) Ne mijenja se

Odjeljak 3

1. . Imam pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari

- 1) U potpunosti se slažem
- 2) Slažem se
- 3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4) Ne slažem se
- 5) Uopće se ne slažem

2. Imam pozitivan stav prema brandu Ožujsko

- 1) U potpunosti se slažem
- 2) Slažem se
- 3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4) Ne slažem se
- 5) Uopće se ne slažem

3. Imam pozitivan stav prema Karlovačkoj pivovari jer je dugogodišnji sponzor i partner HNK Hajduk Split

- 1) U potpunosti se slažem
- 2) Slažem se
- 3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4) Ne slažem se

4. Imam negativan stav prema brandu Ožujsko jer su sponzor GNK Dinamo Zagreb?

- 1) U potpunosti se slažem
- 2) Slažem se
- 3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4) Ne slažem se
- 5) Uopće se ne slažem

5. Kupujem u većoj mjeri proizvode Karlovačke pivovare u odnosu na proizvode drugih marki/proizvođača piva

- 1) U potpunosti se slažem
- 2) Slažem se
- 3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4) Ne slažem se
- 5) Uopće se ne slažem

6. Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko u odnosu na ostale marke/proizvođače piva

- 1) U potpunosti se slažem
- 2) Slažem se
- 3) Niti se slažem, niti se ne slažem

- 4) Ne slažem se
- 5) Uopće se ne slažem

7. Ako tvrtka postane sponzor GNK Dinamo Zagreb, namjeravam rjeđe koristiti njihove proizvode ili usluge?

- 1) U potpunosti se slažem
- 2) Slažem se
- 3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4) Ne slažem se
- 5) Uopće se ne slažem

8. Konzumiram češće proizvode Karlovačke pivovare jer su dugogodišnji sponzor i partner HNK Hajduk Split?

- 1) U potpunosti se slažem
- 2) Slažem se
- 3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4) Ne slažem se
- 5) Uopće se ne slažem

9. Konzumiram rjeđe proizvode branda Ožujsko jer su sponzor GNK Dinamo Zagreb?

- 6) U potpunosti se slažem
- 7) Slažem se
- 8) Niti se slažem, niti se ne slažem
- 9) Ne slažem se
- 10) Uopće se ne slažem

10. Rjeđe ću koristiti proizvode ili usluge tvrtke koja je sponzor GNK Dinamo Zagreb, ako na tržištu postoji isti ili sličan proizvod tvrtke koja je sponzor HNK Hajduk Split?

Primjer: Karlovačko pivo – Ožujsko pivo

- 1) U potpunosti se slažem
- 2) Slažem se
- 3) Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4) Ne slažem se
- 5) Uopće se ne slažem

SAŽETAK

Predmet ovog diplomskog rada je uloga sponzora i lojalnost navijača prema omiljenim momčadima te utjecaj sponzora tih momčadi na same navijače kao potencijalne kupce. Teorijski dio rada se naslanja na empirijsko istraživanje kojim se utvrđuje lojalnost koju navijači HNK Hajduk Split imaju prema klubu i odražava li se ta lojalnost na njihove kupovne odluke.

Provedeno istraživanje preko anketnog upitnika je potvrdilo kako sponzori sportskih entiteta imaju utjecaj na navijače kao kupce i na njihove kupovne odluke.

Navijači svoju lojalnost produžuju na sponzore i partnere vidjevši ih kao jedno zajedništvo s klubom i navijačima. U tom odnosu između kluba i sponzora su sve strane zadovoljne jer imaju koristi iz takvog odnosa i lojalnosti koja postoji. Klub dobiva neophodna financijska sredstva od strane sponzora dok sponzor pridobiva nove lojalne kupce u vidu navijača kluba.

Ključne riječi: lojalnost, sponzorstvo, navijači

SUMMARY

The subject of this thesis is sponsorship role and fans loyalty for their favourite teams and how much influence do sponsors of that team have on fans as potential customers. Papers theoretical part is closely followed by empirical research that determines the amount of the loyalty that supporters have towards HNK Hajduk Split and whether their support and loyalty is reflected in their purchasing decisions.

The research carried out through a survey has confirmed that the sponsors of sports entities have an influence on fans as customers and their purchasing decisions.

Fans extend their club loyalty to sponsors and start seeing them as one with the club. During the sponsorship relation between the clubs and sponsors, all parties are satisfied. Sport entities receive the necessary financial resources from sponsor, while the sponsor acquires new customers in the form of the loyal fans.

Keywords: loyalty, sponsorship, fans/supporters