UTJECAJ PERCIPIRANE KVALITETE BRENDA NA LOJALNOSTI POTROŠAČA U SPORTSKOJ INDUSTRIJI

Ković, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:955711

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ PERCIPIRANE KVALITETE BRENDA NA LOJALNOSTI POTROŠAČA U SPORTSKOJ INDUSTRIJI

Mentor:

doc. dr. sc. Ljiljana Najev Čačija

Student:

Ema Ković, bac.oec.

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD ... 3
1.1. Problem istraživanja ... 3
1.2. Predmet istraživanja ... 4
1.3. Istraživačka pitanja ... 5
1.4. Svrha i cilj rada ... 5
1.5. Metode istraživanja ... 6
1.6. Doprinos istraživanja ... 7
1.7. Struktura diplomskog rada rada ... 7
2. SPORTSKI MARKETING, PROIZVOD I SPORTSKI BRAND ... 8
2.1. Sportski marketing ... 8
2.2. Sportski proizvod ... 15
2.2.1. Ljestvica (kontinuum) sportskog proizvoda ... 21
2.2.2. Razine sportskog proizvoda ... 22
2.2.3. Razvoj novog proizvoda ... 25
2.3. Brand i upravljanje brandom u profesionalnom sportu ... 27
2.3.1. Brand ... 27
2.3.2. Upravljanje brandom u profesionalnom sportu ... 29
3.2.3. Percipirana kvaliteta branda profesionalnog nogometnog kluba ... 36
3. PONAŠANJE POTROŠAČA SPORTA, LOJALNOST U SPORTSKOJ INDUSTRIJI I SPONZORSTVA U SPORTU ... 38
3.1. Ponašanje potrošača sporta ... 38
3.1.1. Model ponašanja potrošača sporta ... 43
3.2. Lojalnost i utjecaj lojalnosti u sportskoj industriji ... 44
3.2.1. Lojalnost ... 44
3.2.2. Lojalnost u sportskoj industriji ... 46
3.2.3. Lojalnost stava u profesionalnom nogometu ... 47
3.2.4. Lojalnost ponašanja u profesionalnom nogometu ... 48
3.3. Sponzorstva u sportu ... 48
3.3.1. Ciljevi sponzora ... 50
3.3.2. Sponzorska ponuda ... 53
3.3.3. Vrste sponzorstva ... 55
4. HNK HAJDUK ... 57
4.1. Službeni grb ... 58

4.2. Stadion Poljud ... 58
4.3. Rezultatski uspjesi ... 59
4.4. Rezime prošle sezone ... 60
4.5. Marketing i prodaja HNK Hajduk ... 61
4.5.1. Istaknutiji projekti u 2017. godini ... 66
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PERCIPIRANE KVALITETE BRANDA NA LOJALNOST U SPORTSKOJ INDUSTRIJI ... 67
5.1. Metodologija istraživanja ... 67
5.2. Rezultati istraživanja ... 67
5.3. Testiranje istraživačkih hipoteza ... 88
6. ZAKLJUČAK ... 99
LITERATURA ... 101
POPIS SLIKA ... 105
PRILOZI ... 108
Anketni upitnik ... 108
SAŽETAK ... 114
SUMMARY ... 115

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Današnje vrijeme karakterizira globalna komercijalizacija sporta i sportskih natjecanja. Vrijednost industrije sporta u 2014. godini se procjenjuju na iznos između 480 i 620 milijardi američkih dolara.[1] Sport, s obzirom na svoju društvenu i gospodarsku ulogu i svoj veliki publicitet, izuzetno je pogodan za gospodarske aktivnosti. Stoga, poduzetništvo u sportu ima široke mogućnosti primjene zbog mogućnosti animiranja, na različite načine, širokih masa ljudi.[2]

Najveći sportski klubovi marketinškim aktivnostima ostvaruju značajne prihode koji se mjere u desetcima, pa čak i stotinama milijuna eura. Za ostvarenje ovih prihoda zaslužna je specifična marketinška strategija kao i tim ljudi koji ju stvara, prilagođava i upravlja njome. Tijekom niza godina, ovim aktivnostima i sportskim rezultatima stvoreni su preduvjeti za kreiranje branda sportskih klubova. Brand kluba ima vrijednost i znakovlje po kojem se prepoznaje.[3]

Nedavna zbivanja u sportskoj industriji, kao što su rastuća komercijalizacija i profesionalizacija timskih sportskih klubova i Liga, rezultirala su rastućom važnosti stabilne baze navijača kao imperativa i bitne stavke konkurentske prednosti kluba i tima. Glavna uloga lojalnosti u sportskoj industriji jest da ona osigurava stabilnost kluba te njegovo praćenje čak i onda kada izostaju sportski rezultati (npr. klub ima lošu sezonu). Također, lojalnost sportskom brandu stvara mogućnosti za proširenje svog proizvoda izvan sportskog terena u vidu službenih klupskih proizvoda.[4]

Govoreći o definiciji, lojalnost označava unutrašnju povezanost i izražavanje, kao i povezanost kroz ponašanje prema osobi, skupini ili zajednici. Lojalnost znači da se sustav vrijednosti s ostalima dijeli i da se stavovi zajednice moraju braniti i u situaciji kada postoje različita mišljenja. Lojalnost je uvijek dobrovoljna, a pokazuje se u ponašanju prema onima s

[1] https://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/the-sports-market/10192 (28.05.2017.)
[2] http://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/ (28.05.2017.)
[3] Jacobson, A. (2012.), Typographic Trends in American Sports Brands, http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=grcsp (28.05.2017.)
[4] http://fitnessforlife.org/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/15596.pdf (29.05.2017.)

kojima se osjeća povezanost, kao i prema trećim osobama.[5] U slučaju problematike ovog rada, treće osobe predstavljaju sportski klubovi.

Zbog gore navedenih činenica problem istraživanja u radu je upravo sportski marketing. Spomenuti segment marketinga je kod nas još uvijek poprlično neistražen te klubovi imaju veliki prostor za unaprijeđenje svog poslovanja. U radu se polazi od pretpostavke da je za implementaciju sportskog marketinga potrebno izgraditi snažan brand koji potiče potrošače na lojalnost. Specifičnost sportskog marketinga jest u tome što se sportske organizacije istovremeno natječu i surađuju, potrošači vrlo često sebe smatraju "stručnjacima", dijelom zbog nepredvidivosti sporta, a dijelom zbog snažne identifikacije s klubom i sportom. Sport izaziva snažnu osobnu identifikaciju i emocionalnu povezanost navijača i simpatizera.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada jest povezanost između branda i lojalnosti potrošača u sportskoj industriji. Spomenuta tema razradit će se na primjeru Hrvatskog nogometnog kluba Hajduk Split. U teorijskom dijelu rada definirati će se opći pojmovi vezani za sportski marketing, brand i lojalnost u sportskoj industriji. U empirijskom dijelu rada provesti će se anketno istraživanje vezano za lojalnost potrošača prema navedenom brandu. Također, temeljem ispunjenih anketnih upitnika će se provesti statistička analiza.

HNK Hajduk Split je od svog osnutka 1911. godine do danas jedan od najpopularnijih sportskih kolektiva na prostoru jugoistočne Europe, a već nekoliko godina za redom i najpraćeniji hrvatski nogometni klub.[6] Hajduk predstavlja simbol Splita i cijele Dalmacije. Upravo je ta činjenica podloga za razvoj snažnog branda i veliku lojalnost njegovih navijača, simpatizera kluba i potrošača.

[5] Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, Ekonomska misao i praksa, 15, 1, str. 304.
[6] http://prva-hnl.hr/blog/wp-content/uploads/2010/01/Broj-gledatelja-po-klubovima.pdf (28.05.2017.)

1.3. Istraživačka pitanja

Sukladno naslovu, predmetu i problemu istraživanja definiraju se i temeljna istraživačka pitanja:

H1: Percipirana kvaliteta sportskog brenda utječe na lojalnost potrošača u sportskoj industriji

H1.1.: Percipirana kvaliteta sportskog branda utječe na lojalnost stavova potrošača u sportskoj industriji

H1.2.: Percipirana kvaliteta sportskog branda utječe na lojalnost ponašanja potrošača u sportskoj industriji

1.4. Svrha i cilj rada

Temeljni cilj ovog rada jest prikazati vezu između percipirane kvalitete branda profesionalnog nogometnog kluba i lojalnosti potrošača u sportskoj industriji na primjeru HNK Hajduk.

Iz proučenih studija izveden je zaključak da je jedina obečavajuća strategija za sportske marketinške stručnjake graditi snažna i pozitivna uvjerenja o klubu kako bi izgradili i povećali lojalnost potrošača i navijača. S obzirom na svoju konkurentsku prirodu, branding može igrati važnu ulogu utječući na preferencije navijača i percepcije u vezi s klubom i razlikovanjem od konkurentskih kubova. Stoga je neophodno razumjeti koliko snažan utjecaj ima branding u sportskoj industriji. Ross (2006) teorijski i empirijski istražuje odnos snažnog brenda i njegove učinke na lojalnost i prodaju robe.[7]

Kroz svoju je povijest HNK Hajduk je osvojio 18 državnih prvenstava i 15 kupova, a najveći europski uspjesi su mu tri četvrtzavršnice Lige (Kupa) prvaka te po jedna poluzavršnica Kupa UEFA i Kupa pobjednika kupova. Klub je u veljači 1911. u Pragu osnovala skupina splitskih studenata, a 2011. godine Hajduk je velikom proslavom obilježio 100 godina od osnutka. Tradicionalno najveću podršku klub ima u Dalmaciji, ali velik broj navijača ima i u ostatku Hrvatske te u inozemstvu. Najveća navijačka skupina, osnovana 1950. godine, zove se Torcida. HNK Hajduk je, također, i jedan od rijetkih klubova koji nikada nisu ispali iz prve lige.[8] Zbog spomenutog, navijači i simpatizeri kluba predstavljaju lojalne potrošače. Istraživanjem koje će se provesti ovim radom dokazat će se ili opovrgnuti hipoteza navedena

[7] http://fitnessforlife.org/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/15596.pdf (29.05.2017.)
[8] https://hr.wikipedia.org/wiki/HNK_Hajduk_Split (28.05.2017.)

u radu, definirati značajke branda, lojalnosti i utjecaja snage branda na lojalnost potrošača u sportskoj industriji.

1.5. Metode istraživanja

Istraživanje u radu će biti provedeno temeljem relevantnih znanstveno istraživačkih standarda, slijedom kojih će se odabrati i primjerene metode. Prilikom obrade diplomskog rada, primijenit će se „kvalitativni pristup, kvantitativni pristup i metoda sekundarnog istraživanja pomoću koje će se analizirati podaci dostupni u stručnoj i znanstvenoj literaturi“[9].

Metode koje će se koristit su sljedeće:

- metoda klasifikacije - raščlanjivanje složenijih pojmova,
- metoda deskripcije - definiranje određenih pojmova i pojava,
- metoda analize - raščanjivanje pojmova i pojava,
- metoda sinteze - povezivanje dijelova rada,
- metoda komparacije - usporedbe u radu
- metoda indukcije i dedukcije - donošenje zaključaka
- metoda generalizacije

Provesti će se i primarno istraživanje na stavovima potrošača o brandu, percipiranoj kvaliteti branda, lojalnosti kako stava tako i ponašanja te aktualnoj ponudi. Za ovu će se namjenu oblikovati anketni upitnik koji će se distribuirati navijačima i javnosti putem interneta. Stavovi ispitanika će se grafički prikazati, te će se na nalaze istraživanja dati kritički osvrt u kontekstu teme rada i temeljnog istraživačkog pitanja.
Prikupljeni rezultati koristit će se u svrhu izražavanja stavova diplomskog rada, tj. ispitivanje snage branda kao ključne komponente lojalnosti potrošača u sportskoj industriji na primjeru HNK Hajduk Split.

[9]Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, M.E.P. d.o.o., Zagreb, str. 17 – 18.

1.6. Doprinos istraživanja

Istraživanje se nastavlja na proučene studije koje su izražavale važnost snage branda za lojalnost navijača u timskom sportu. Stav navijača o sportskom brandu pozitivno utječe na lojalnost navijača. [10]

Istraživanju na konkretnom poslovnom slučaju u sportskoj industriji u kojoj, u Republici Hrvatskoj, tek rijetki subjekti pridaju značaj sustavnom pristupu u upravljanju brandom istraživanje će osigurati koristan aplikativni doprinos. Pored toga, nalazi istraživanja će ponuditi informacije za unapređenje poslovanja HNK Hajduk.

Teorijskim i empirijskim istraživanjem utjecaja percipirane kvalitete branda na lojalnost potrošača u profesionalnom sportu doprinjet će se boljem shvaćanju odnosa te dvije spomenute varijable. Ovim radom se želi doprinjeti pružanju određenih spoznaja o postojanju veze između percipirane kvalitete branda i lojalnosti potrošača koja je najbolje vidljiva upravo na primjeru HNK Hajduk.

Prilikom istraživanja problematike rada, koristit će se opća teorijska saznanja iz područja na koje se odnosi problem istraživanja te praktični primjer temeljen na empirijskom istraživanju.

1.7. Struktura diplomskog rada rada

Struktura diplomskog rada istraživat će se u okviru šest poglavlja. U uvodnom dijelu diplomskog rada iznose se osnovne stavke koje podrazumijevaju problem istraživanja, predmet istraživanja, svrhu i cilj istraživanja, temeljno istraživačko pitanje, metode istraživanja i očekivani doprinos istraživanja.

U drugom poglavlju se teorijski obrađuje sportski marketing. Također, teorijski će se razraditi problematika sportskog proizvoda, sportskog branda, upravljanja brandom u profesionalnom sportu te percipirana kvaliteta branda profesionalnog nogometnog kluba. U trećem poglavlju pokrit će se tematika ponašanja potrošača u sportu, lojlnosti u sportskoj industriji te profesionalnom nogometu. Nadalje, u okviru trećeg poglavlja zaokružit će se priča o sportskom marketingu te kratko obraditi sponzorstva u sportu.

[10] http://fitnessforlife.org/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/15596.pdf (29.05.2017.)

Četvrto poglavlje odnosit će se na informacije o HNK Hajduk i kratku analizu Hajdukovog marketinga kako bi se petim poglavljem analizirali i interpretirali rezultati anketnog upitnika te donijeli zaključci o hipotezama. Šesto poglavlje odnosi se na zaključak rada.

2. SPORTSKI MARKETING, PROIZVOD I SPORTSKI BRAND

2.1. Sportski marketing

Sport, s obzirom na svoju društvenu i gospodarsku ulogu i svoj veliki publicitet, izuzetno je pogodan za gospodarske aktivnosti. Stoga, poduzetništvo u sportu ima široke mogućnosti primjene zbog mogućnosti animiranja, na različite načine, širokih masa ljudi. Razvoj niza djelatnosti, koje su na bilo koji način vezane uz sport ili su u sportu, kao i poboljšanje uvjeta i načina života ljudi, pogodovalo je aktivnom sudjelovanju sve većeg broja ljudi u sportskim aktivnostima kao aktivni ili pasivni sudionici. Tako je stvoreno tržište kao prvi preduvjet bilo kakvog poduzetništva. Razvoj poduzetništva je pridonijela i rastuća potražnja za sportom i sportskim proizvodima.[11]

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

Sportski programi su povezani sa komplementarnim djelatnostima, kao što su proizvodnja i prodaja sportske opreme, odjeće, obuće i prehrambenih artikala, turizam i razne razne druge uslužne djelatnosti koje konzumira velika masa ljudi. A to pruža veliku mogućnost zarade. U suvremenom svijetu određena područja sporta su gospodarske djelatnosti koje ne samo da pružaju mogućnost zarade, već se mogu ostvariti veliki poslovni pothvati uz visoku zaradu. Dolazimo do toga da što je profit veći, to je isplativije ulaganje. Što je logično. Profitabilnost je dakle pokretač i motiv poduzetništva u sportu, čiji se proizvodi i programi, kao i svaki drugi, vrednuju putem tržišta.[12]

[11] http://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/ (20.01.2018.)
[12] Novak, I. (1996): Sportski marketing u sustavu općeg marketinga, Tržište, vol. 8., broj ½, str. 12.

Moglo bi se reći da su mogućnosti poduzetništva u sportu neiscrpne, kao i ljudske ideje, te u velikoj mjeri ovise o samom proizvodu, usluzi ili programu koji se nudi na tržištu, cijeni, promociji i distribuciji. Kako se ovi elementi prepoznaju kao marketinški splet, može se reći da su poduzetništvo u sportu i marketing usko vezani i ovise jedan o drugome.[13]

Prema Novaku, samo onaj tko je stekao dostatna znanja iz područja sporta, može adekvatno shvatiti rastuće zahtjeve na području sporta i pretvoriti ih u marketinške strategije.[14]

Sportski marketing je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača.[15]

Sportski marketing kao poslovna funkcija odnosi se na koncepciju potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciju zadovoljenja te potražnje, koncepciju sportskog proizvoda, koncepciju razmjene, koncepciju sportskog tržišta i koncepciju marketara.[16]

Sportski marketing kao znanstvena disciplina izučava postupke i aktivnosti koji omogućavaju najviši mogući stupanj efikasnosti primjene marketinga u datim okolnostima, uz primjenu znanstveno spoznatih i razrađenih metoda i načela, a u svrhu napretka i razvoja dotične djelatnosti.[17]

Lewis i Appenzeller (a istu koristi i Shillbury) identificiraju dvije primjene kako bi definirali koncept sportskog marketinga:[18]

- Marketing sporta – upotreba varijabli marketing miksa da bi komunicirali koristi od sudjelovanja u sportu i gledanja sporta, do potencijalnih korisnika
- Marketing kroz sport koristeći sponzorstvo kao alat promocije i oglašavanja proizvoda

Callecod i Stotlar definiraju sportski marketing kao:[19]

- Upotreba sporta i sportskih pojava za promociju potrošačkih proizvoda
- Marketing sportskih proizvoda
- Marketing sporta kao proizvoda

[13] http://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/ (20.01.2018.)
[14] Bartoluci, M. (2003): Ekonomika i menedžment sporta, Grafex, Zagreb, str. 239.
[15] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK.
[16] Ibid., str. 239.
[17] http://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/ (20.01.2018.)
[18] Van Herden, C. H. (2001): Factors affecting decision – making in South African sport sponsorships, University of Pretoria, str. 86.
[19] Ibid., str. 86

Mullin definira sportski marketing kao sve aktivnosti dizajnirane da se saznaju potrebe i želje sportskih potrošača kroz proces razmjene. Kaže da je sportski marketing razvio dvije ključne točke:[20]

- Marketing sportskih proizvoda i usluga ide direktno do sportskih potrošača
- Marketing drugih potrošača i indutrijskih proizvoda i usluga kroz sportsku promociju

Kao i kod poimanja marketinga u općem smislu, važno je imati na umu da sportski marketing nadilazi promociju ili oglašavanje kao i osobnu prodaju. U središtu je potrošač i isporuka vrijednosti koja će zadovoljiti njegove želje i potrebe i pri tome nadmašiti njegova očekivanja. Drugim riječima, sportski marketing podrazumijeva primjenu koncepta i principa općeg marketinga: [21]

a) na sportske proizvode i usluge (npr. sportska odjeća i obuća, oprema, profesionalna natjecanja, sportska događanja, sportski klubovi), a u svrhu povećanja izvora prihoda za sport;
b) na tržišno pozicioniranje drugih roba kroz stvaranje asocijacije na sport pri čemu je sport marketinški alat (npr. pozicioniranje energetskog pića Red Bull putem sporta i sponzoriranja sportaša; P&G kao sponzor Olimpijskih igara).

Poput općeg marketinga, sportski marketing poima se hijerarhijski na više razina:[22]

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

[20] Shilbury, D., Westerbeek H., Quick S. (1998): Strategic sport marketing, Allen & Unwin, str. 3.
[21] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (20.01.2018.)
[22] Smith, A.C.T. (2008), Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., str. 7.

Slika 1. Struktura sportskog marketinga



Izvor: prilagođeno prema Smith, A.C.T. (2008), Introduction to Sports marketing, Elsevier Ltd., str. 7

Prema Mullinu pet je posebnih karakteristika po kojima se pristup sportskom marketingu razlikuje od općeg marketinga:[23]

Tržište sportskih proizvoda i usluga

- Sportske organizacije istovremeno se natječju i surađuju.
- Potrošači vrlo često sami sebe smatraju "stručnjacima", dijelom zbog nepredvidivosti sporta, a dijelom zbog snažne osobne identifikacije sa sportom.

Sportski proizvod

- Sport je neopipljiv i subjektivan.
- Sport je nekonzistentan i nepredvidiv.
- U sportskom marketingu potrebno je naglasak staviti na prošireni proizvod, a ne samo na njegovu srž/osnovu.
- Sport se općenito konzumira i doživljava javno pa je i zadovoljstvo potrošača pod značajnim utjecajem društva.
- Sport je proizvod namijenjen i tržištu krajnjih potrošača i poslovnom tržištu.
- Sport izaziva snažnu osobnu identifikaciju i emocionalnu povezanost.

[23] Shilbury, D., Westerbeek H., Quick S. (1998): Strategic sport marketing, Allen & Unwin, str. 7.

Cijena sporta

- Cijena koju plaća potrošač niska je u odnosu na ukupan trošak.
- Indirektni prihodi (npr. od naplate prava za televizijsko emitiranje) često su znatno viši od izravnih operativnih prihoda (npr. od naplate ulaznica).
- Rijetko se od sportskih programa očekuje da ostvaruju profit.
- Cijena se najčešće određuje prema tome što će potrošač moći podnijeti, a ne kako bi se troškovi u potpunosti pokrili.

Promocija sporta

- Zbog široke izloženosti sporta u medijima nedovoljan naglasak se stavlja na koordiniranu i sustavnu promociju.
- Zbog visoke vidljivosti sporta brojni poslovni subjekti su zainteresirani surađivati odnosno biti povezani sa sportom.

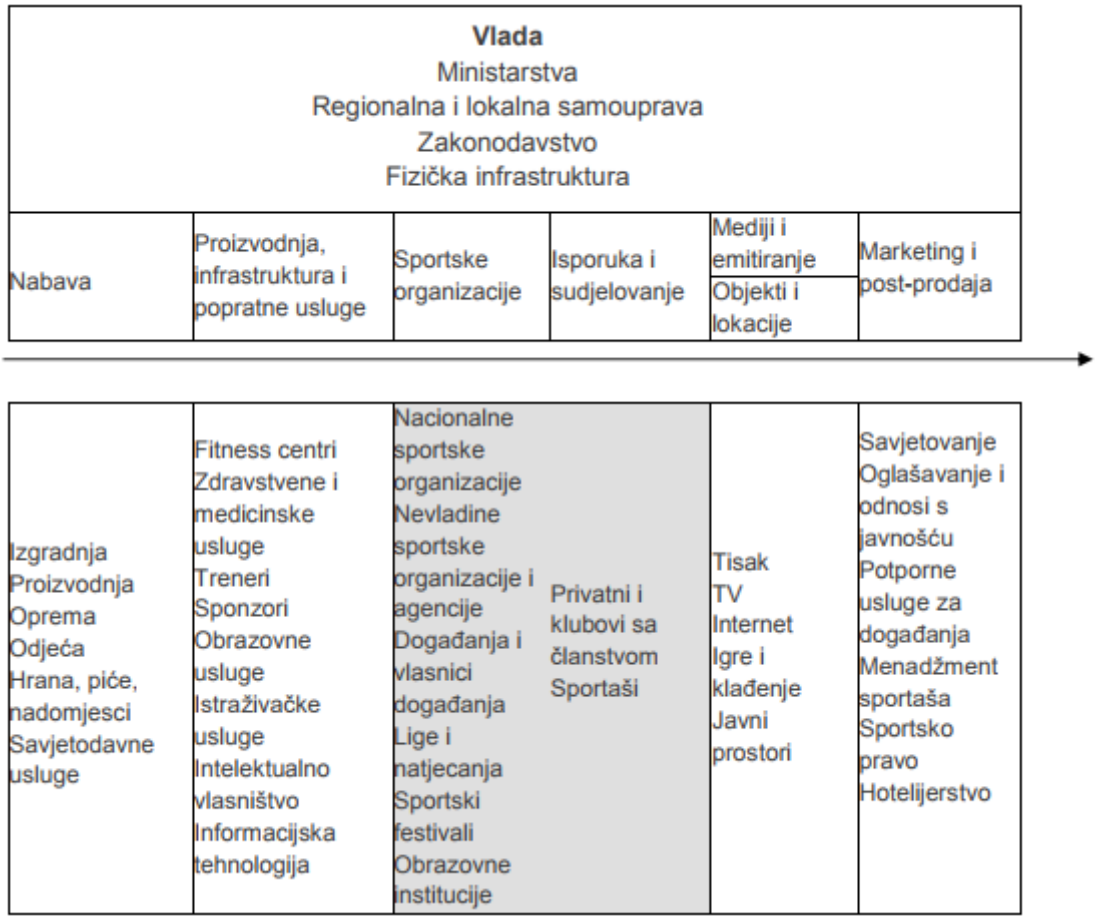
Distribucijski sustav sporta

- Sport općenito ne zahtijeva fizičku distribuciju proizvoda. Većina sportskih proizvoda (u prvom redu događanja) proizvodi se, distribuira i konzumira na jednom mjestu.

Radi boljeg razumijevanja okolnosti korisno je proučiti što sve čini industriju sporta. [24]

[24] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (20.01.2018.)

Slika 2. Lanac vrijednosti u industriji sporta



Izvor: prilagođeno prema Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., 2009. Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, Allen & Unwin, str. 15.

Lanac vrijednosti u industriji sporta predstavlja korake u isporuci sportskih proizvoda i usluga pri čemu se u svakom koraku pridodaje nova vrijednost. Iz gornjeg prikaza lanca vrijednosti razvidno je da vladin sektor odnosno javna uprava ima širok utjecaj na sva područja u industriji sporta - predstavlja izvor financiranja brojnih sportskih organizacija, investira u izgradnju sportskih objekata, donosi propise i politike koje uređuju sport i utječu na njega. U prikazu je vidljivo i sedam različitih kategorija proizvođača, dobavljača, potrošača i drugih aktera važnih u industriji sporta. Zasjenčana polja prikazuju one skupine i aktivnosti koje se najčešće povezuju s industrijom sporta tako da cijeli prikaz ukazuje na to kako je riječ o puno širem području. Lijevo od tih polja nalaze se aktivnosti koje pridonose razvoju proizvoda i usluga, dok se desno nalaze aktivnosti povezane s njihovom distribucijom i promocijom.[25]

[25] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (20.01.2018.)

Kako bi došlo do prodaje sportski proizvod ili usluga mora zauzeti mjesto u svijesti potrošača. U praksi to zahtijeva da potrošač bude svjestan postojanja proizvoda ili usluge te na njega treba na neki način reagirati. Taj se proces naziva brendiranjem (engl. brand - marka), a kada sportska marka zauzme mjesto u svijesti potrošača, ona je pozicionirana. Da bi se to postiglo, potrebno je poduzeti čitav niz koraka koji se nazivaju strateškim sportskim marketingom.[26]

U nastavku se nalazi prikaz okvira sportskog marketinga (slika 3) koji se odnosi na identifikaciju prilika, razvoj marketinške strategije, planiranje marketinškog miksa te provedbu i vrednovanje marketinške strategije.

Slika 3. Okvir sportskog marketinga



Izvor: prilagođeno prema Smith, A.C.T. (2008), Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., str. 9.

[26] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (20.01.2018.)

2.2. Sportski proizvod

Boyd i Walker opisuju proizvod kao „nešto što zadovoljava potrebu ili želju u uvjetima korištenja“. Autori govore da je proizvod rješenje problema tako što njegova kupovina osigurava korist. Znači, potrošači kupuju korist, ne proizvod.[27]

Proizvod se općenito može opisati kao kombinacija kvalitete, procesa i mogućnosti koje kupac očekuje da će mu poduzeće isporučiti.[28]

U sportskom marketingu najteže je razumjeti prirodu sportskog proizvoda. Postavlja se pitanje što je sportski proizvod kojeg sudionici, gledatelji i sponzori konzumiraju? Sportski proizvod je dobro, usluga ili kombinacija koji je osmišljen kako bi pružio određenu pogodnost za sportskog promatrača, sudionika ili sponzora.[29]

Pod pojmom proizvod obično se smatra fizička roba ili dobro, nešto što se može dotaknuti, npr. sportska obuća ili odjeća, nogometna lopta i sl. Međutim, pojam proizvod također se može odnositi i na usluge i ideje.[30]

U sportskom marketingu termin „proizvod“ koristi se na nekoliko načina, kao:[31]

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

Proizvod predstavlja srž sportske industrije. Sportski proizvodi mogu biti krajnje različiti i složeni, što je očito kad se uzmu u obzir različiti tipovi sportskih proizvoda.[32]

Slika 4. Sportski proizvod

[27] Gerber – Nel, C. (2004): Determination of the brand equity, University of South Africa, str. 80.
[28] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK.
[29] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK.
[30] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (21.01.2018.)
[31] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK.
[32] http://ekonomskiportal.com/sportski-proizvod-srz-sportske-industrije/ (21.01.2018.)



Izvor: Gerber – Nel, C (2004): Determination of the brand equity, University of South Africa, str.79

Kao što se vidi na slici iznad, sportski proizvodi mogu biti:[33]

- *Sportski događaji:* Primarni proizvod sportske industrije je sportski događaj. Sportski događaji se odnose na natjecanje koje je potrebno da bi se proizveli svi srodni proizvodi sportske industrije, a sastoje se od četiri komponente: igre, igrača, opreme i stadiona.
- *Sportska dobra:* Sportska dobra se odnose na opipljive proizvode koji se proizvode, distribuiraju i kupuju u sportskoj industriji. Ona uključuju sportsku opremu, trgovačku robu i razne suvenire, kao što su, recimo, knjige o nogometnom prvenstvu.
- *Osobni sportski trening:* On uključuje proizvode koji se proizvode kako bi koristili sudionicima u sportu na svim nivoima. Primjer su fitness centri i zdravstvene usluge.
- *Sportske informacije:* Ovi proizvodi opskrbljuju potrošače sa vijestima, statistikama raznih utakmica, rasporedom natjecanja i pričama vezanih za sport. Također, mogu uključivati i materijal za poduku.

Ovi sportski proizvodi se mogu rangirati od opipljivih predmeta, kao sportske majice, do neopipljivih artikala, kao što su sportske poduke. Raspon sportskih objekata je prikazan na slijedećem prikazu koji pokazuje čisto neopipljive proizvode (poduke iz tenisa) i čisto

[33] Gerber – Nel, C. (2004): Determination of the brand equity, University of South Africa, str. 80.

opipljive proizvode (teniski reket). Drugi proizvodi nisu ni opipljivi, ni neopipljivi, ali daju potrošaču oblik fizičke (body building) i psihološke (posjeta sportskog događaja) koristi.[34]

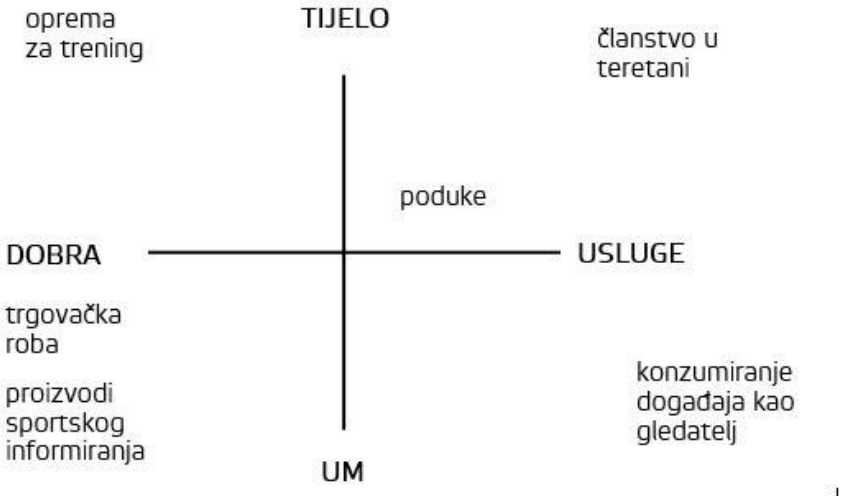
Slika 5. Raspon sportskih proizvoda



Izvor: Gerber – Nel, C (2004): Determination of the brand equity, University of South Africa, str. 81

Očito je iz ovih prikaza da postoji širok spektar sportskih proizvoda i da je definicija proizvoda i usluga, koja se koristi u marketingu dobara i usluga, neprikladna za sportski marketing. Sportski su proizvodi različitiji i složeniji, zbog dodatne, tjelesno – misaone dimenzije. Ona se bazira na stavu da neki sportski proizvodi djeluju na potrošačev um (sportski događaj), dok drugi djeluju na tijelo (sudjelovanje).[35]

Slika 6. Mapa sportskih proizvoda



Izvor: Gerber – Nel, C (2004): Determination of the brand equity, University of South Africa, str. 82

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

[34] http://ekonomskiportal.com/sportski-proizvod-srz-sportske-industrije/ (22.01.2018.)
[35] Gerber – Nel, C. (2004): Determination of the brand equity, University of South Africa, str. 81.

naočale, kape, majice, satovi, torbe za teretanu, sportska odjeća). Ti proizvodi su opipljivi, odnosno mogu se doživjeti osjetilima vida, mirisa, okusa, dodira i sluha.[36]

Sportski proizvod je kompleksni skup opipljivog i neopipljivog. U svojoj srži sportski proizvod nudi potrošaču neke osnovne koristi kao što su zdravlje, zabava, socijalno uključivanje ili uspjeh. Naravno, i mnogi drugi proizvodi nude iste koristi. Stručnjak u sportskom marketingu mora razumjeti zašto potrošač bira zadovoljiti potrebu ili želju kupujući sportski proizvod umjesto drugih proizvoda.[37]

Sportske usluge, s druge strane, nisu opipljive, npr. fitness usluge i rekreacija, zabava na utakmici, fizioterapija ili trening. Sportske organizacije ne mogu kreirati dodatne usluge te ih uskladištiti za buduće konzumiranje od strane potrošača.[38]

Osnovne razlike između sportskih dobara i usluga koje su relevantne za sportski marketing su sljedeće:[39]

- *opipljivost* – sportska dobra su opipljiva kada se nalaze u fizičkom obliku tj. potrošač ih može spremiti za kasniju upotrebu. Usluge su neopipljive, neuskladištive, te se konzumiraju u trenutku njihove proizvodnje i pretvaraju se u doživljaj.
- *dosljednost* – odnosi se na činjenicu koliko je pouzdana kvaliteta proizvoda kroz vrijeme, tj. može li se proizvod kupljen jedan put koristiti i kasnije. Sportska oprema obično ima visoku dosljednost (kvaliteta sportske cipele iste marke jednaka je za svaki model). S druge strane, kvaliteta sportskih usluga varira. Kvaliteta usluga sportskog iskustva može se mijenjati ovisno o tome tko pruža uslugu, kao i o posebnim okolnostima u kojima se ona pruža (npr. vremenski uvjeti, ozljede, suparnički klub, publika). Činjenica je da kvaliteta sportske utakmice neće biti jednaka svaki put, budući da sportaš može igrati dobro na jednom natjecanju, a na sljedećem podbaciti. Kada se raspravlja o pitanju varijabilnosti sportskog proizvoda, potrebno je naglasiti da stručnjaci u sportskom marketingu trebaju usmjeriti svoju pozornost na kvalitetu onih dijelova proizvoda ili usluge nad kojima imaju određen stupanj kontrole, kao što su kvaliteta usluga, cijene, hrana i piće, kao i mjesto održavanja sportskog događaja.

[36] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (22.01.2018.)
[37] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (22.01.2018.)
[38] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK
[39] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK

- *neuskladištivost* – odnosi se na činjenicu da li se sportski proizvod može uskladištiti i ponovno koristiti kasnije. Sportska dobra (kao što su odjeća ili oprema) nisu neuskladištiva. Lopte i ostala oprema se mogu uskladištiti ako nisu kupljeni od potrošača. S druge strane, usluge se ne mogu uskladištiti. Npr. nije moguće ostaviti neprodane ulaznice za sportsko natjecanje i prodati ih kasnije. Jednom kada je natjecanje održano, svako mjesto koje nije popunjeno, zauvijek je izgubljeno.
- *odvojivost* – termin koji se koristi za opisivanje činjenice da li proizvodnja sportskog proizvoda nastaje u isto vrijeme kada se proizvod konzumira ili koristi. Sportska dobra proizvedena su prije njihove upotrebe i korištenja. Na primjer, nogometna lopta je proizvedena, isporučena prodavaču i na kraju prodana kupcu. Kvaliteta dobra odvojena je od kvalitete usluge u sportskom dućanu gdje se prodaje, a isto se tako može odvojiti i od osobe koja ju prodaje, iako ponekad jedno djeluje na drugo. Sportske usluge su proizvedene i konzumirane u isto vrijeme. Na sportskom natjecanju se zabavni sadržaji izvode u isto vrijeme kada su konzumirani (gledani) od strane navijača (gledatelja). Osim toga, vrlo je teško odvojiti uslugu od osobe koja ju pruža. Potrošači u sportu su također proizvođači – pomažu kreirati igru ili događaj koju istovremeno konzumiraju.

Ideje mogu formirati samu srž sportskih proizvoda (potrošač kupuje članstvo u teretani s idejom da postane mišićaviji). Sljedeći primjer je snaga sporta u pružanju osjećaja identiteta i određenih postignuća od strane navijača. S tog aspekta, sport potiče potrošače da osjećaju i vjeruju u određene stvari. Na sportskim događanjima potrošačima se ne nude samo dobra i usluge već i ideje, kao što su osjećaj pripadnosti i osjećaj uspjeha, te postoji jaka osobna i emotivna identifikacija (identifikacija s klubom - svi su stručnjaci) i stvara se ovisnost o socijalnoj pripadnosti (interakcija s ostalim ljudima, prijateljima i sl.).[40] Potrošači koriste sport kako bi pripadali određenim skupinama: „*Ja sam navijač Hajduka*“.

U stvarnosti je većina sportskih proizvoda i usluga zapravo kombinacija opipljivih i neopipljivih elemenata. Mnogi fizički proizvodi uključuju elemente usluge i ideje. Dobra se većinom kupuju od sportskih potrošača zbog neopipljivih koristi koje im ona isporučuju. Jednako tako, mnoge usluge se prodaju zajedno s nečim opipljivim. Na primjer, članstvo u nogometnom klubu može uključivati i paket s klupskim zastavama, navijačkim šalovima i sl. U svakom slučaju, potrošač u sportu kupuje miks dobara, usluga, koristi i ideja. Također,

[40] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK

postoje i primjeri sportskih usluga koje su preoblikovane u sportske proizvode (snimke utakmica koje se mogu pogledati i kasnije). U sportskom marketingu uobičajeno je kombinirati proizvode i usluge, opipljivo i neopipljivo, da bi se isporučila što privlačnija kombinacija potrošačima.[41]

Sportski proizvod je kompletan spoj koristi ponuđenih potrošačima u sportu u obliku fizičkih dobara, usluga i ideja ili njihovoj kombinaciji za stvaranje jedinstvenog sportskog iskustva.[42]

Sportski proizvodi mogu biti:[43]

1. Sportski proizvodi vezani za gledatelje
    - Sportski događaj ili igra
2. Ulaznice za prisustvo na sportskom događanju
3. Gledanost i slušanost na elektroničkim medijima
4. Sportski proizvodi vezani za sudjelovanje
    - organizirana sudjelovanja (lige, turniri)
    - neformalna sudjelovanja
    - pristup javnim i privatnim sportskim objektima
5. Sportska dobra, odjeća, obuća i proizvodi vezani za sport
    - sportska oprema (skije, lopte i sl.)
    - sportska odjeća (trenerke, dresovi i sl.)
    - sportska obuća (tenisice za trčanje, kopačke i sl.)
    - proizvodi vezani za sport (suveniri, tečajevi i sl.)
6. Proizvodi i usluge koji nisu izravno vezani za sport

[41] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK
[42] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (22.01.2018.)
[43] Fullerton, S., Merz, G.R. (2008): The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework, Sport Marketing Quarterly, vol. 17, str 90-108.

2.2.1. Ljestvica (kontinuum) sportskog proizvoda

Iako sportski proizvodi mogu sadržavati miks opipljivih i neopipljivih elemenata, neki sportski proizvodi su većinom opipljivi dok su drugi većinom neopipljivi. Kontinuum sportskog proizvoda je koristan alat za prikaz proizvoda na ljestvici s većinom opipljivim proizvodima na jednoj strani i većinom neopipljivim proizvodima na drugoj strani te kombinaciji u sredini.[44]

Slika 7. Ljestvica sportskih proizvoda



Izvor: prilagođeno prema Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., str. 108.

Neki sportski proizvodi (npr. nogometne lopte) su potpuno opipljivi i iako mogu pružiti neopipljive koristi potrošačima, oni ovise o njihovim opipljivim ili fizičkim elementima. U tom slučaju, ako se oduzme njihova fizička priroda, nestaje i proizvod. S druge strane, nogometna utakmica ili škola nogometa su primjeri proizvoda koji su pretežno neopipljivi, iako koriste i fizičke proizvode u sklopu usluge; oni većinom ovise o neopipljivom elementu usluge. Ako se makne usluga (učitelji, ekipa i sl.), ona je neodrživa.[45]

Sportski događaj je dobar primjer proizvoda koji je kombinacija opipljivih i neopipljivih elemenata. Neopipljivi elementi nogometne utakmice uključuju ono što se događa na igralištu,

[44] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK
[45] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (22.01.2018.)

dok opipljivi elementi uključuju hranu, napitke i ostalo što se nudi kao dio sportskog iskustva. Navijači obično traže sve elemente u sportskom događaju, ne samo jedan ili drugi.[46]

Za stručnjake u sportskom marketingu važno je znati točno odrediti na kojoj se poziciji nalaze njihovi proizvodi na ljestvici (kontinuumu). Proizvodi koji se nalaze na krajnjim polovima ljestvice predstavljaju određen izazov za marketinške stručnjake. Na primjer, možemo zamisliti koje su poteškoće vezane za kreiranje marketinga teniske loptice. Vrlo je malo manevarskog prostora vezano za izgled same loptice i ostalih karakteristika. Uobičajen pristup je diferencijacija cijenom, ali takvu taktiku lako kopiraju konkurenti. Kao rezultat, stručnjaci u marketingu se trude dodati neopipljivu vrijednost njihovom opipljivom proizvodu, kao što je korištenje poznatih tenisača za promociju loptica ili naglašavanje iznimnih karakteristika ili kvalitete loptice.[47]

S druge strane, većinom neopipljivi proizvodi također predstavljaju izazov, npr. tečaj učenja golfa. Kada potrošači nemaju ništa opipljivo da ponesu sa sobom, nemaju podsjetnik na to što su zapravo kupili. Na taj način potrošači teško mogu ocijeniti kvalitetu tečaja jer su savjeti koje su dobili većinom neopipljivi i lako se zaborave.[48]

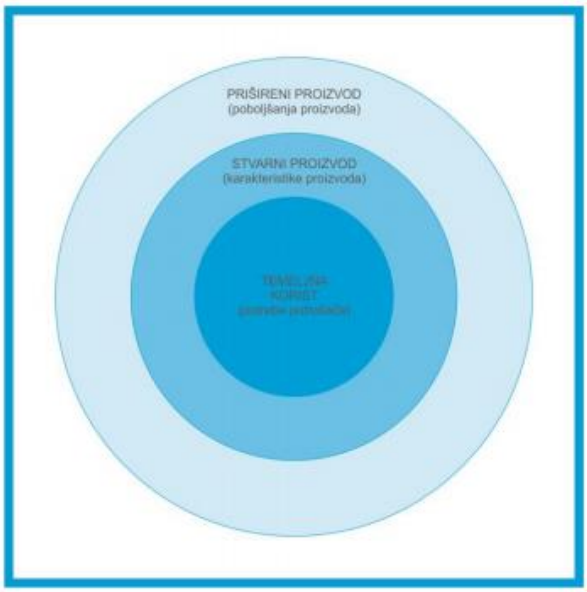
Jedna od taktika u sportskom marketingu je pokušati maknuti proizvod od krajnjih polova na ljestvici i stvoriti miks neopipljivih i opipljivih elemenata.[49] Na primjer, uobičajeno je da na sportskim događanjima potrošači troše više novaca na hranu, piće i ostale materijale, nego na kartu za sudjelovanje u događanju.

2.2.2. Razine sportskog proizvoda

Sportski proizvod je kombinacija elemenata koji se sastoji od temeljne koristi, stvarnog proizvoda i proširenog proizvoda.

[46] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (22.01.2018.)
[47] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK
[48] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (22.01.2018.)
[49] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK

Slika 8. Razine sportskog proizvoda



Izvor: prilagođeno prema Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., str. 110.

Temeljna korist

Temeljna korist predstavlja ključnu prednost koju potrošač dobiva kupujući i koristeći proizvod. Na primjer, ako potrošač kupuje sportski automobil, temeljna korist je prijevoz; ako potrošač kupuje majicu, temeljna korist je pokrivanje dijela tijela. Ako potrošač kupuje ulaznicu za sportski događaj, temeljna korist je vrijednost zabave ili doživljaj koji potrošač dobiva kao posljedicu sudjelovanja u sportskom događaju. Ako potrošač kupuje uslugu, kao npr. fizioterapijski paket ili tečaj neke sportske vještine, temeljna korist je liječenje neke ozljede ili upute kako igrati određeni sport.[50]

Lako je podcijeniti važnost utvrđivanja temeljne koristi proizvoda i usredotočiti se na ostale varijable kao što su karakteristike proizvoda (stvarni proizvod) ili dodaci (prošireni proizvod). Temeljna korist je najosnovnija korist proizvoda te proizvod najvjerojatnije neće doživjeti

[50] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (22.01.2018.)

uspjeh na tržištu ako ne zadovolji potrebe sportskih potrošača. Uvijek je vrlo važno razumjeti osnovnu potrebu potrošača ili primarnu korist koju dobiva korištenjem proizvoda.[51]

Stvarni proizvod

Stvarni proizvod se odnosi na karakteristike proizvoda. Karakteristike sportske majice kao proizvoda mogu uključivati boju, veličinu, materijal, uzorak. Karakteristike proizvoda kao što je sportski događaj uključuju mjesto održavanja, dvoranu, igrače, ploču s rezultatima i sl.[52]

Obraćanje pozornosti na karakteristike proizvoda jedan je od načina na koji se proizvod može diferencirati od konkurencije. Sve dok je temeljna korist proizvoda nešto što potrošači žele, tada razvoj odgovarajućih karakteristika proizvoda može doprinijeti njegovom uspjehu kod potrošača.[53]

Prošireni proizvod [54]

Riječ proširen odnosi se na neko poboljšanje ili povećanje. Kada je proizvod proširen, kažemo da je bolji na neki način. Prošireni proizvod odnosi se na bilo koja poboljšanja koja se dodaju stvarnim karakteristikama proizvoda. To mogu biti dodatne pogodnosti, posebni bonusi ili čak imidž proizvoda.[55]

Sportska majica može biti proširena dodavanjem besplatne kape uz kupnju, ali također se može poboljšati u očima potrošača povezivanjem s određenom markom. Sportski događaj može ponuditi dodatke kao što su navijački rekviziti, posteri, organizacija potpisivanja autograma igrača i sl. Tečaj učenja sportske vještine može uključiti posebne goste (poznate igrače) ili besplatni termin nakon određenog vremena.

Važno je zapamtiti da su određeni aspekti, kao status ili imidž proizvoda također primjeri proširenja. Shvaćanje kako sportski proizvod može biti proširen je važno na tržištima gdje postoji značajna konkurencija ili gdje različiti proizvodi imaju sličnu temeljnu korist i

[51] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK
[52] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (22.01.2018.)
[53] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK
[54] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (25.01.2018.)
[55] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK

karakteristike proizvoda. Dobar primjer je tržište tenisica. Temeljna korist tenisice (zaštita stopala) je jednaka bez obzira na to tko je proizvođač. Različiti proizvođači pokušavaju kreirati različite karakteristike proizvoda kao što su boja, zračni jastučići, shock absorption. Međutim, te karakteristike se vrlo brzo mogu kopirati od strane konkurenata. Jedan od najučinkovitijih načina da se tenisice istaknu među konkurencijom je stvaranje određenog imidža. Mnogi proizvođači, kao što su Nike i Adidas, sponzoriraju poznate sportaše da bi povezali proizvod s uspjehom, ekskluzivnošću i/ili stilom.

Možda se čini lako, ali razlikovati tri razine sportskog proizvoda može predstavljati izazov. Potrošači u sportu mogu imati različite motive za donošenje odluke o kupovini.

Npr. iako temeljnu korist sportskog automobila predstavlja prijevoz od točke A do točke B, razumno je zaključiti da korist prijevoza za takav automobil i nije osnovni motiv za kupnju. Naprotiv, upravo se karakteristike sportskog automobila umjesto koristi prijevoza čine puno razumnije. Također, dodaci proširenog proizvoda, kao što je članstvo u nekom autoklubu, mogu omogućiti daljnje prednosti koje doprinose zadovoljstvu potrošača.[56]

2.2.3. Razvoj novog proizvoda

Stručnjaci u sportskom marketingu mogu razmotriti mogućnost razvoja novog proizvoda. Razvoj novog proizvoda može biti skup i riziačn. Svake godine stvara se ogroman broj sportskih proizvoda i plasira na tržište, ali samo jedan mali dio njih doživi uspjeh. Ukoliko novi proizvod ne doživi uspjeh na tržištu, sportska organizacija gubi vrijeme i novac, a možda i reputaciju.[57]

Novi proizvod ne mora značiti kompletno nov proizvod. U sportskom marketingu se novi proizvod može razviti u mnogo oblika, kao što je poboljšana učinkovitost postojećeg proizvoda, nove funkcije dodane postojećem proizvodu, nov način korištenja postojećeg proizvoda, kombinacija postojećeg proizvoda, nov izgled ili dizajn.[58]

Proces razvoja novog proizvoda obično je koordiniran od strane menadžera na najvišim pozicijama u sportskim organizacijama. Međutim, bez obzira na poziciju, za svakog

[56] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK
[57] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (01.02.2018.)
[58] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK

stručnjaka u sportskom marketingu važno je razumjeti proces kojem mora doprinijeti. Proces razvoja novog proizvoda sastoji se od pet koraka.

Slika 9. Proces razvoja novog sportskog proizvoda



Izvor: prilagođeno prema Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., str. 112.

Koraci u procesu razvoja novog proizvoda su sljedeći:[59]

1. korak – *Razmotriti mogućnosti novog proizvoda*
   Prvi korak u razvoju proizvoda uključuje kreiranje i evaluaciju novih mogućnosti i ideja. Postoji niz različitih pristupa za prikupljanje novih ideja za proizvod. Uobičajeni načini uključuju istraživanje tržišta, istraživanje konkurentskih aktivnosti, istraživanje aktivnosti drugih poduzeća te savjetovanje s ostalim djelatnicima organizacije i postojećim potrošačima.
2. korak – *Poredati prioritete i mogućnosti*
   Drugi korak u razvoju novog proizvoda uključuje razmatranje svih ideja i mogućnosti i odabir onih koje se u najvećoj mjeri uklapaju u marketinške ciljeve sportske organizacije. Također je od pomoći razmatranje kako se novi proizvod uklapa s postojećima i u kojoj mjeri je u skladu s trendovima na tržištu. Ovaj korak se ne odnosi na financijsku realizaciju već se na kraju ovog koraka moraju rangirati sve nove mogućnosti proizvoda u skladu s prioritetima koji su određeni u marketinškim ciljevima.

[59] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK

3. korak – *Odabir i testiranje novog proizvoda*

   Treći korak uključuje detaljniju procjenu ideja koje su odabrane u drugom koraku. Nekoliko najbolje rangiranih ideja je potrebno detaljnije proučiti i odrediti njihov tržišni potencijal. U ovom koraku određuje se izvodljivost pojedine ideje, provodi troškovna i financijska analiza te se provode dodatna tržišna istraživanja ili testiranje koncepata. Testiranje koncepta uključuje davanje potrošačima opis novog proizvoda i istraživanje u kojoj mjeri bi ga bili spremni kupiti. To također može uključivati izradu prototipa novog proizvoda za testiranje od stane potrošača.

4. korak – *Određivanje komponenti proizvoda i elemenata marketinškog miksa*

   Sukladno rezultatima izvodljivosti novog proizvoda i tržišnog istraživanja i testiranja, ovaj korak uključuje donošenje konačne odluke. Mogući ishod ovog koraka je također i odbacivanje odluke o uvođenju novog prvorangiranog proizvoda i odabir sljedećeg proizvoda na rang ljestvici. Ako su rezultati izvodljivosti i testiranja obećavajući, pristupa se određivanju komponenti finalnog proizvoda. To uključuje specificiranje temeljne koristi, stvarnog proizvoda i proširenog proizvoda. Ostali elementi marketinškog miksa se također moraju odrediti da bi se mogla odrediti odgovarajuća strategija pozicioniranja.

5. korak – *Uvođenje novog proizvoda na tržište*

   Ako je sportski proizvod uspješno prošao sve prethodne korake, spreman je za uvođenje na tržište. U tu svrhu potrebno je napraviti plan uvođenja na tržište koji će uključivati sve elemente marketinškog miksa.

2.3. Brand i upravljanje brandom u profesionalnom sportu

2.3.1. Brand

Kreiranje branda, kao i sposobnost marketinških stručnjaka da stvoreni brand održavaju, štite i proširuju na druge proizvode danas je jedan od najvećih izazova s kojim se susreću marketinški stručnjaci i brand menadžeri.[60] Za početak, bitno je difinirati što točno brand predstavlja.

[60] Rocco S., Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Zagreb, oţujak 2015. – str.24

Marka ili brand je ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija svega toga, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja te njihovo razlikovanje od konkurenata.[61]

Marka proizvoda je u upotrebi od davnina. Može se reći da brand postoji otkad postoji i tržište. Prvotna uloga brandiranja je bila ta da se određeni proizvodi izdvajaju i razlikuju od drugih, da budu prepoznatljivi i da ih se lakše identificira. Smatra se da je brand prvi put uveden u antičko doba, u staroj Grčkoj i Rimu. Prve forme bile su povezane sa obilježavanjem proizvoda, što se odnosilo najprije na obilježavanja keramike, o čemu postoje sačuvani dokazi. Cilj je bio zaštita kupaca od kupovine loših proizvoda. Danas postoji čitav niz funkcija, a brandovi su od načina obilježavanja određenih proizvoda postali neizostavni dio svakodnevnog života ljudi.[62]

Sama riječ brand potječe od riječi „brandr" koju su stari skandinavski narodi upotrjebljavali u značenju „spaljivanje, spaliti" tako da je riječ brand, u anglo-saksonskom govoru izvedena od te riječi, označavala proces obilježavanja stoke kojim su farmeri „brandirali" svoju stoku kako bi se razlikovalo jedno stado od drugoga.[63]

Brand ili marka predstavlja prepoznatiljivo ime i oznaku nekog proizvoda, tvrtke ili usluge. Često podrazumijeva i kvalitetu te mora stvarati snažni trajni identitet proizvoda ili usluge te poticati osjećaj korisnosti, povjerenja i sigurnosti.

Postoje različite definicije pojma „brand" a jedna od najšire prihvaćenih je ona koju je dala AMA (Američko udruženje za marketing): brand je ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija svega toga s namjerom da identificira proizvod ili uslugu te da ih diferencira od proizvoda i usluga konkurencije.[64]

Brand predstavlja način na koji potrošač razumije, vidi i doživljava određeni proizvod i uslugu, nosi sa sobom određeni set mišljenja i asocijacija te treba predstavljati određenu dodatnu vrijednost.

[61] Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014.), Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, str. 241
[62] Veljković, S., Đorđević, A.(2009.): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 3
[63] Keller, K. L. (2012.): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 4th ed Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, str. 30.
[64] Keller, K. L. (2012.): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 4th ed Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, str. 30.

Brand je spoj pet elemenata:

1. *Ime* – može se izgovoriti te sadrži slova, riječi i/ili brojeve
2. *Znak* – predstavlja prepoznatljiv vizualni identitet proizvoda/usluge
3. *Imidž* – subjektivna slika objektivne stvarnosti koju potrosač ima o nekom brandu
4. *Boja* – element koji ima najznačajniju ulogu kod osjeta vida
5. *Zaštitni znak* – pravno zaštićena i registrirana marka branda

Pored složenosti samog koncepta, mora se voditi računa i o različitim pojavnim oblicima branda. Općenito se brand može pojaviti u vidu branda proizvoda (robne marke), branda usluga i korporativnog branda, ali se u praksi sve više javljaju tzv. privatne, tj. trgovinske marke, uz nezaobilazno promatranje imidža zemlje porijekla (odnosno utjecaja zemlje porijekla na imidž branda). U novije vrijeme brandiraju se i online proizvodi i usluge, mjesta, osobe, organizacije, sport, ideje i akcije, umijetnost i zabava (doživljaji), države i razne geografske lokacije, informacije, itd.[65]

2.3.2. Upravljanje brandom u profesionalnom sportu

U slučaju sportskog marketinga, brand je najčešće sportski subjekt. Kreiranje branda u sportu se podignulo na takvu razinu da danas teško možemo pronaći sportski proizvod koji nije označen markom.

Nogomet kao sportski proizvod se može definirati kao uslužna aktivnost koja daje nekakve vrijednosti svojim gledateljima, sudionicima i sponzorima. Nogomet kao proizvod ima opipljive i nematerijalne značajke. Opipljive značajke nogometa uključuju sam nogomet, nogometaše, trenere, nogometni tim, suparničke nogometne ekipe i ligu. S druge strane, nematerijalna obilježja nogometa uključuju i osjećaj pobjede, ponosa, uzbuđenja i užitak kod pobjede utakmice. Opipljive i nematerijalne značajke nogometa su najvažnije komponente koje utječu na vrijednost branda nogometnog kluba.

Upravljanje markom u sportu u osnovi je upravljanje markom sportskog proizvoda. Ovdje sportski proizvod nije materijalna tvorevina već sportska organizacija, odnosno sportski klub

[65] Veljković, S., Đorđević, A.(2009.): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 3.

koji tržištu (navijačima, simpatizerima i zaljubljenicima u sport) nudi sportsko nadmetanje s određenim rezultatom. Sportski uspjesi, omjer pobjeda i poraza te mogućnost održavanja neizvjesnosti sportskog natjecanja bitno određuju način upravljanja sportskom markom. U odnosu na sportski rezultat postoje tri vrste sportskog proizvoda kojem je moguće razvijati marku:[66]

1. *Dominantan, pobjednički proizvod* - trofejni klub koji kontinuirano ostvaruje pozitivne rezultate i redovito je među favoritima za osvajanje natjecanja
2. *Proizvod koji pobjeđuje dovoljno da bude konkurentan* - klub koji je često među vodećima u natjecanju, u stanju je pobjediti favorite i povremeno osvojiti natjecanje
3. *Gubitnički proizvod* - klub koji kontinuirano ostvaruje loše rezultate, smanjuje mu se navijačka baza i bez izgleda je da ostvari pozitivan rezultat u bliskoj budućnosti

Potreba za upravljanjem markom jednaka je kod sve tri kategorije. Pobjede i porazi su sastavni dio sporta te vrlo brzo pobjednički proizvod može postati gubitnički i obrnuto. Zbog neizvjesnosti sportskih rezultata, nije moguće isključivo na njima graditi uspješan brand. Cilj je analizirati trenutno stanje sportskog proizvoda i, služeći se pravilima upravljanja markom, pronalaziti nove, superiorne načine privlačenja publike zbog stvaranja dugoročne lojalnosti sportskom klubu (brandu).

Strategija kreiranja sportskog branda temelji se na diferencijaciji i dodanoj vrijednosti.

Imidž sportskog branda treba postupno graditi, a jednom pogreškom njegov se ugled može narušiti. Tržišna vrijednost marke (brand equity) je vrijednost koja se temelji na stupnju odanosti potrošača, stupnju poznatosti, doživljenoj vrijednosti, jakim asocijacijama koje marka izaziva, te ostaloj imovini poput patenata, zaštitnih znakova i odnosa u kanalima.[67]

Sve je više klubova i sportskih organizacija koje uočavaju važnost izgradnje vlastitog branda i njegovog kvalitetnog upravljanja. Te promjene u današnjem poslovanju sportskih klubova rezultat su jačanja konkurencije i porasta kompetitivnosti sportskih natjecanja što zahtjeva diferenciranje i pozicioniranje na sportskom tržištu. Markom je moguće fokusirati marketinšku poruku na pojedinog potrošača (navijača) i stvoriti dugoročan odnos sa sportskom organizacijom. Klubovi koji su u stanju razviti vlastitu marku, koja navijačima

[66] Rein, I., Kotler, P., Shields, B. (2006.), The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace, McGraw-Hill, [e-knjiga], str. 95.
[67] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.,2006, Osnove marketinga, str.556

nudi jedinstveno iskustvo te koja ne ovisi isključivo o sportskom rezultatu, konkurentni su na sportskom tržištu.

Razvoj i uspješno upravljanje dobro definiranom markom, sportskim organizacijama pruža tri osnovne prednosti:[68]

1. *Stalnost*

   Izgradnja jakog branda uvelike rješava problem neizvjesnosti sportskih rezultata. Mnogi klubovi suočeni su s nizom loših rezultata i/ili odlascima najboljih igrača što bitno utječe na interes njihovih navijača i općenito posjećenost utakmica. Kod jakih sportskih brandova rezultat je u drugom planu. Naglasak je stavljen na dugoročni odnos navijača i kluba te doživljaj, zabavu koju pruža odlazak na utakmice.

2. *Povezivost*

   Izgradnja jakog branda uključuje stvaranje velikog broj platformi za povezivanja kluba i navijača. Ove platforme pružaju mogućnost pristupa mnogo većem broju postojećih i potencijalnih navijača putem različitih komunikacijskih kanala te bitno olakšavaju distribuciju sportskog proizvoda. Također, brand omogućuje povezivanje svih klupskih sastavnica u jednu cjelinu koja se putem različitih medija prezentira javnosti.

3. *Izvrsnost*

   Izvrsnost se može definirati kao razlika u privlačnosti i zaradi koju jedan izgrađen sportski brand ostvaruje u odnosu na konkurenciju. Tri su čimbenika koji pridonose izvrsnosti branda:

   - Uočljivost - Jaki sportski brandovi privlače više pozornosti i postižu veće cijene. Dobro uočljiv sportski proizvod s izgrađenom markom ima veći potencijal u postizanju izvrsnosti od jednako kvalitetnog konkurenta bez izgrađene marke.
   - Sportski segment - Izvrsnost marke uvelike ovisi o popularnosti, kompetitivnosti i interesu za određenu vrstu sporta. Postizanje izvrsnosti lakše je u svjetski popularnim sportovima kao što su nogomet, košarka ili tenis, nego u manje profitabilnim kao što su vaterpolo, rukomet ili stolni tenis. Određeni sportovi mogu postići izvrsnost marke na užem geografskom području kao što je primjerice skijaško trčanje u Norveškoj ili brzo klizanje u Nizozemskoj.

[68] Rein, I., Kotler, P., Shields, B., (2006.), The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace, McGraw-Hill., str. 100.

- Kultura – Sportski brandovi koje prate vodeće kulturološke trendove lakše postižu izvrsnost. Primjerice, texas hold'em poker je poslijednjih godina postao vrlo jaka sportska marka i stvorio mnogo obožavatelja diljem svijeta prvenstveno zbog praćenja modernih trendova. Mogućnost igranja putem interneta, televizijski prijenosi najvećih svjetskih turnira, specijalizirane TV emisije i sudjelovanje poznatih osoba iz javnog života, pretvaraju texas holdem u globalnu marku, a najbolji igrači postaju svjetski poznati.

Postoje četiri ključna čimbenika za razvoj branda u sportu:[69]

1. *Segmentacija*

   Sportska industrija relativno sporo prihvaća tehnike segmentacije jer dugo vremena nije postojala potreba za privlačenjem širih krugova navijača. Sportski klubovi u prošlosti su većinom imali lokalni predznak te su privlačili navijače iz užeg geografskog područja pa je segmentacija više krajnji rezultat nego proaktivna strategija oblikovanja segmenata navijača. Razvoj sporta i sportskih natjecanja na svim razinama, popraćen razvojem medija i informacijskih tehnologija rezultira potrebom za opsežnom analizom sportske publike, praćenje njihovih navika i procesa donošenja odluka. Danas se tehnike segmentacije u sportu primjenjuju na individualnoj razini, gdje se svaki navijač promatra kao jedinka, s jedinstvenim stavovima, željama i potrebama prema kojima je prilagođen i oblikovan sportski proizvod. Ovakav pristup segmentaciji sportske publike zahtjeva stvaranje što manjih i specifičnijih segmenata. Iz tog razloga npr. nije dovoljno promatrati segment muškaraca u dobi od 18 do 34 godine, već je mnogo preporučljivije da taj segment bude manji i određeniji (američki studenti, muškarci u dobi od 18 do 22 godine koji ne pokazuju izraziti interes za sport i sportske marke). Prilikom razvoja marke, ključno je identificirati specifične dodirne točke između različitih segmenata i sportske marke. Također, bitno je odrediti ciljni segment ili nekoliko njih i fokusirati marketinške napore u cilju stvaranja dugotrajnog odnosa između segmenata i marke. Ako određeni segment pokazuje izraziti interes za neki sportski klub, ne treba se zadovoljiti s tim stanjem, već usmjeriti resurse i nastojati razviti još bolji odnos s navijačima i osnažiti povezanost s markom. Ovo nije samo način privlačenja novih navijača, već i

[69] Rein, I., Kotler, P., Shields, B., (2006.), The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace, McGraw-Hill., str. 103.

održavanja interesa za klubom (brandom) i posjećenosti utakmicama u periodima lošijih sportskih rezultata. Segmentacija ima iznimnu važnost prilikom razvoja branda, ali zahtjeva oprez tijekom primjene da se ne postigne učinak suprotan od željenog. Preveliko fokusiranje na jedan segment u odnosu na druge, može izazvati zapuštanje tih segmenata kao i otuđenje određenih skupina navijača. Ovo je osobito izraženo u masovnim sportovima kao što je nogomet ili košarka, gdje publiku čine različite grupe navijača i simpatizera. Za maksimalno iskorištavanje prednosti segmentacije, bitna je ravnoteža između potrebe za što profitabilnijim odnosom s navijačima s jedne, te želja i očekivanja svih segmenata navijača s druge strane.

2. *Uključenost*

Drugi važan čimbenik za razvoj jake sportske marke je odnos između navijača i marke. Postoji 5 ključnih razina uključenosti navijača u sportsku marku:

- Postojanje svijesti o sportskoj marci
- Redovito praćenje rezultata
- Redovito posjećivanje utakmica ili praćenje putem medija
- Uključenost u sva zbivanja povezana s markom
- Integracija marke kao dijela života navijača

Bitno je naglasiti da se ove razine međusobno isprepliću stoga je jako teško uključenost pojedinog navijača ili grupe navijača promatrati isključivo preko jedne razine. Prilikom analiziranja uključenosti važno je primjetiti i prepoznati uobičajene obrace ponašanja kao i specifične rituale pojedinaca ili grupa. Za određene navijače ona predstavlja sjedenje u prvim redovima za što bolje iskustvo i doživljaj utakmice, dok za druge ona predstavlja višesatnu vožnju po lošem vremenu i sjedenje na hladnoj tribini gostujućeg stadiona samo kako bi prisustvovali utakmici svoga kluba. Međutim, uključenost ne podrazumijeva samo fizičku blizinu i povezanost s klubom jer današnji globalni sport jednostavno ne može ponuditi svakom navijaču u svakom dijelu svijeta zadovoljstvo odlaska na utakmicu, stoga je zadatak sportskih marketing menadžera da razviju strategije povezivanja s navijačima putem različitih distribucijskih i komunikacijskih kanala. Razvoj sportske industrije svakodnevno mijenja odnos navijača i branda. Navijače se više ne promatra isključivo kao gledatelje, već kao potrošače sportskog proizvoda čime se gubi intimnost odnosa između kluba i navijača. Povećanje prihoda, visoke plaće igrača, novi tematski stadioni, veliki sportski

događaji, televizijski prijenosi i milijuni navijača diljem svijeta zajednički stvaraju drukčiju vrstu uključenosti. Nekadašnji neformalni i intiman odnos zamjenjuje cijeli niz doživljaja koje pružaju novi sadržaji, ali se pritom gubi onaj istinski, bliski kontakt s navijačima. S druge strane, navijači postaju sve zahtjevniji, teže višim standardima i traže povrat uloženog, kako na financijskom tako i na emocionalnom planu. Kada ova očekivanja nisu ispunjena ili kada igrači svoji nastupima razočaraju navijače, otuđenje navijača postaje još veći problem. Da bi savladali ove prepreke sportski menadžeri često ističu važnost stvaranja intimnih, bliskih odnosa između kluba i navijača te inzistiraju na personalizaciji. Uspješnost takvih pristupa je često ograničena zbog ekonomskih razloga, ali i prirode sportske industrije. Sportske marke svakodnevno zaokupljaju milijune navijača diljem svijeta, a samo na utakmicama prisustvuju desetci tisuća ljudi stoga je stvaranje osjećaja uključenosti na osobnoj razini, svakog pojedinog navijača, vrlo složen i dugotrajan proces.

3. Etos

Etos podrazumijeva način na koji publika percipira i razumije karakter komunikatora. Etos je osnova za stvaranje vjerodostojnosti branda i neophodan je za povezivanje s navijačima. Važnost etosa očituje se u potrebi da navijači vjeruju u integritet sportskog branda i da razviju osjećaj povjerenja. Pojam etosa, koji se smatra jednom od osnovnih vještina uvjeravanja, nastao je još u antičkoj Grčkoj. Aristotel, promatrajući govornike koji ovladavaju ovom vještinom, dolazi do zaključka da posjeduju tri karakteristike koje publika cijeni: moralnost, inteligenciju i ugled. Komunikator koji posjeduje vještinu etosa ima mogućnost efektivnijeg prenošenja poruke. S druge strane, ako publika ne osjeća komunikatorov etos, obećanja, poticaji i zalaganje nailaze na "gluhe uši". Etos u konačnici postaje ocjena komunikatorove reputacije i poruke od strane publike. U sportu, etos se može promatrati kroz utakmicu koja se igra s maksimalnim zalaganjem, doslijednom primjenom pravila igre i podjednakom mogućnošću svih natjecatelja da osvoje natjecanje ili sportaše koji ne uzimaju nezakonite dodatke prehrani. Također, etos je primjetan kroz zadovoljstvo navijača onim što plaćaju i gledaju ili kroz namjere uprave kluba i igrača koje su usmjerene ka najboljem interesu navijača. U konačnici, navijači odlučuju što je uvjerljivo. Vjerodostojnost prema navijačima postiže se ispunjavanjem njihovih očekivanja na više razina kao što su

pouzdanost, kvaliteta igre, nadilaženje očekivanja, priznavanje pogrešaka i ispravljanje istih. Etos se temelji na povjerenju. Povezivanjem kluba s igračima koji uzimaju doping ili s igračima koji sudjeluju u namještanju rezultata, kao i s nedostatkom lojalnosti prema mjestu, klubu ili nedostatkom zalaganja igrača, dolazi do narušavanja etosa. Međutim, vjerodostojnost sportskog branda, odnosno njeno ugrožavanje, nije određeno samo ovim ekstremnim situacijama. Ona je često ovisna i o svakodnevnim pojavama kao što su cijene ulaznica, pristup i zalaganje igrača tijekom utakmice, odnos uprave kluba prema navijačima i razumijevanje njihovih potreba, kontrola i sigurnost navijača na tribinama, malim gestama kao što su razumne cijene hrane i pića te jednostavnost pristupa sportskom događaju. Jedan od rastućih problema po pitanju etosa je moderan način komunikacije između klubova i navijača. Sve češće klubovi izrađuju vlastiti sadržaj kojeg distribuiraju putem službenih internet stranica te tako izravno komuniciraju s navijačima, plasirajući "nefiltrirane" informacije. Na taj se način preskaču tradicionalni, nezavisni mediji kao što su novine i sportske emisije te se dovodi u pitanje vjerodostojnost informacije, kao i stvarna namjera vlasnika i uprave kluba. Raste rizik da prezentirana informacija izgleda podmetnuto i subjektivno, umjesto da bude spontana i nezavisna. Preporuka je, uz korištenje vlastitih komunikacijskih kanala, dio vijesti plasirati i putem nezavisnih medija koji "filtriraju" informaciju i tako joj daju vjerodostojnost koja je često od ključne važnosti u odnosu s navijačima i njihovom doživljaju branda. Ukratko, ako sportska marka nema etos, teško će biti konkurentna i opstati na tržištu. Na današnjem sportskom tržištu konkurentska borba za navijače je tolika da i najmanja pogreška dovodi do njihova odlijeva. Uz postojanje etosa pak, akumulirana vjerodostojnost spriječava navijače da izaberu drugo sredstvo zabave čak i u vremenima kada sportski rezultati nisu u skladu očekivanja.

4. *Transformacija*

Proces transformacije je put pretvaranja sportskog proizvoda u sportski brand. U poslijednjih 150 godina, sport od amaterske zabave za pojedince i njihove poznanike prerasta u profesionalni izvor zabave te generira velike količine novca koja se mjeri u stotinama milijardi američkih dolara. Usporedno s evolucijom sportske industrije, događa se i transformacija sportskog proizvoda. Transformacija predstavlja namjerno pretvaranje sportskog proizvoda u brand s ciljem jačanja snaga, smanjenja slabosti i

prepoznavanja konkurentskog pritiska. Kako tržište postaje kompetitivnije, tako je i sport sve više orijentiran na zabavu, a očekivanja novih generacija sportske publike postaju sve veća. Značajnu ulogu u transformaciji ima i razvoj tehnologije koji donosi nove dimenzije sportskog doživljaja. U odnosu na ove promjene, zadatak sportskog marketinga je odabir načina prezentacije proizvoda navijačima. Neke od najčešće korištenih strategija su: česti intervjui s igračima, povećanje interaktivnosti na stadionima (nastupi glazbenika prije utakmica, nagradne igre u poluvremenima, nastupi za vrijeme pauza, kostimirane maskote koje zabavljaju publiku), posebne navijačke zone na frekventnim gradskim lokacijama prije utakmice, popusti na cijenu ulaznica i ekspanzija sportskih informacija na televiziji i internetu. Međutim, problem je što će i ove strategije s vremenom zahtijevati promjenu i prilagodbu da bi se zadržao interes navijača za sportski brand. Transformacija sportskog proizvoda zahtjeva veliku količinu opreza jer promjena može izazvati negativne reakcije, rezultat čega je najčešće odljev dijela navijača. Priča o transformaciji najčešće se svodi na četiri osnovna izbora po pitanju promjena:

1. Zadovoljstvo trenutnim tržišnim položajem, bez potrebe za promjenom
2. Male izmjene na proizvodu koji se smatra uspješnim,
3. Ozbiljne izmjene na proizvodu uz zadržavanje osnovne koncepcije
4. Kompletni redizajn proizvoda i izgradnja nove koncepcije od početka

Različita istraživanja ponašanja navijača, pitanja vezana uz natjecanje, cijene ulaznica kao i moderna tehnologija, dodatno osnažuju sportski brand i odnos s navijačima. Današnja konkurentska okolina zahtjeva određenu vrstu transformacije sportskog proizvoda u cilju opstanka na tržištu.

3.2.3. Percipirana kvaliteta branda profesionalnog nogometnog kluba

Prema rezultatima proteklih istraživanja, percipirana kvaliteta branda profesionalnog nogometnog kluba može se organizirati oko šest čimbenika:

- klupska postignuća,
- performanse na terenu,
- igrači i uprava kluba,
- povijest i tradicija,

- marketinški programi i klupski dresovi.

Performanse na terenu ili kvaliteta igranja je vrlo važan faktor iako ne može nedomijestiti nedostatak nedavnih pobjeda ili pobjeda u važnim natjecanja. Arsenal je tipičan primjer jer predstavlja veliki klub s velikim zvijezdama, ali teško osvaja velika natjecanja. Također, povijest i tradicija su izrazito važni čimbenici, a nekoliko je ispitanika istaknulo činjenicu da čak iako je Chelsea trenutačno uspješan klub koji posjeduje velike nogometne zvijezde, "Chelsea je samo dobar u kupnji i prodavanju mnogih igrača, ali nemaju povijest i tradiciju.". Zanimljivo je i što je poslovna izvedba jako važna. Blagostanje klubova predstavlja pozitivno sredstvo uočene kvalitete, ali način na koji klub troši novac je važniji. Trenutačni igrači i menadžeri su očito ključno sredstvo, ali dovođenje igračih zvijezda nije dovoljno. Prisutnost lokalnih igrača ili igrača iz akademije kluba predstavlja pozitivnu stvar kao što je to slučaj Manchester Uniteda i Liverpoola jer izbjegava da se klub percipira kao „klub bez duše". Međutim, igrači i uprava kluba, a posebno igračke zvijezde moraju imati pozitivan imidž koji se jasno uklapa u imidž kluba, inače jedan igrač može predstavljati razlog zašto se određeni klub nekom ne sviđa (primjer Christiana Ronalda). Jedan ispitanik je rekao da je ponašanje igrača u svakodnevnom životu jednako bitno kao i njihovo ponašanje na terenu jer oni predstavljaju klub. Dva zadnja faktora su marketinški programi i službeni klupski dresovi (koji mogu biti uključeni u marketinške programe). Nekoliko ispitanika je izjavilo da su bili izrazito impresionirani Manchester Unitedom na svjetskoj turneji u Aziji kad je klub igrao dobrotvorne utakmice kako bi razvio pozitivan imidž, a jedan ispitanik je izjavio kako mu se izrazito sviđaju plavi dresovi Chelsea.[70]

[70] https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/20120227145305_AFM09_340_2833.pdf (10.08.2018.)

3. PONAŠANJE POTROŠAČA SPORTA, LOJALNOST U SPORTSKOJ INDUSTRIJI I SPONZORSTVA U SPORTU

3.1. Ponašanje potrošača sporta

Zbog društvenih, ekonomskih i političkih prednosti sporta za stručnjake u sportskom marketingu veliki je izazov razumjeti složenost ljudskog ponašanja kako bi identificirali ključne elemente u procesu donošenja odluke o kupnji ili korištenju sportskog proizvoda ili usluge te kako bi razvili marketinške aktivnosti kojima će se potaknuti potrošnja.[71]

Ponašanje potrošača u sportu predstavlja proces kojim pojedinci odabiru, kupuju, koriste i raspolažu proizvodima i uslugama vezanim uz sport.[72]

Sportskim potrošačima odnosno potrošačima u sportu smatraju se gledatelji, sudionici, obožavatelji i sponzori. Nije jednostavno objasniti zašto se pojedini potrošači ponašaju na određeni način. Primjerice, neki obožavatelji mogu u određenom sportašu ili ekipi tražiti svoju vlastitu svrhu dok je drugima praćenje sporta samo prilika da na zabavan način ispune slobodno vrijeme.[73]

Za razumijevanje ljudskog ponašanja ključan je interdisciplinaran pristup odnosno primjena teorije iz područja marketinga, psihologije, sociologije i komunikologije. Tako je jedan od važnih principa iz područja psihologije taj da se ljudi međusobno razlikuju te svaki pojedinac ima jedinstvenu osobnost, različitu moć zapažanja, životna iskustva, sposobnosti i interese, kao i različite stavove, uvjerenja i vrijednosti.[74]

Vrste potrošača sporta:[75]

1. *Potrošači sportskih roba* - kupuju sportske proizvode poput sportske opreme, obuće i odjeće, knjiga i časopisa, nadomjestaka prehrani, igara, različitih licenciranih proizvoda i suvenira.

[71] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (01.02.2018.)
[72] Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. (2009): Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, Allen & Unwin, Crows Nest, Australia
[73] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (01.02.2018.)
[74] Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. (2009): Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, Allen & Unwin, Crows Nest, Australia
[75] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK

2. *Potrošači sportskih usluga* - koriste uslugu ili iskustvo vezano uz sport (edukacija, klađenje, specijalizirani trening, medicinske usluge, rekreacijske i zdravstvene usluge koje se nude u sportskim centrima), a što ne uključuje gledanje niti sudjelovanje u sportskim aktivnostima.
3. *Sudionici i volonteri* - aktivno su uključeni u sport kao sudionici ili natjecatelji ili kao volonteri zaduženi za organizacijsku i logističku podršku. Odnosi se na školski, rekreativni i vrhunski sport.
4. *Pristalice, gledatelji i obožavatelji* - prate sportska događanja uživo ili putem različitih medija. Njihovo je ponašanje najkompleksnije jer odluke ne donose racionalno, već su vrlo emocionalno vezani uz sport. Njihovi motivi se mogu kategorizirati u tri skupine: psihološki motivi, sociokulturološki motivi te motivi samopoimanja.

Motivi sportskih obožavatelja za potrošnju sportskih proizvoda i usluga:[76]

1. Psihološki motivi
    a. *Stimulacija* – sport može biti stimulirajuća aktivnost koja može uzrokovati uzbuđenje ili čak tjeskobu i strah, što potiče stvaranje adrenalina
    b. *Bijeg* – stimulacija koju stvara bavljenje sportom ili promatranje sportskih aktivnosti može predstavljati bijeg od svakodnevne rutine. Često predstavlja suprotnost organiziranoj svakodnevnici kroz svoju spontanu, strastvenu i neizvjesnu prirodu.
    c. *Vizualno zadovoljstvo* – sportska događanja često poprimaju oblik vizualno vrlo dojmljivih spektakala, a pažnju privlači i skladna građa sportaša i sportašica.
    d. *Drama i zabava* – sportska događanja često uključuju elemente dramaturgije i poprimaju oblik predstava (grupna dinamika navijača na velikim natjecanjima, zabavni program u poluvremenu...)

2. Socio-kulturološki motivi
    a. *Obiteljska i društvena interakcija* – prisustvo sportskom događanju ili praćenje natjecanja ispred ekrana može biti oblik obiteljskog okupljanja ili druženja s prijateljima i kolegama. Važno je da marketinški stručnjaci budu svjesni tog

[76] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK

motiva jer u tom slučaju sport i sportaši nisu u prvom planu, već društvena interakcija, pa sport može lako biti zamijenjen drugom aktivnošću.

b. *Kulturalna povezanost* – sport može pomoći u povezivanju s nacionalnom, rasnom i etničkom kulturom ili subkulturom. Gledatelji mogu biti zainteresirani za sudjelovanjem na događaju povezanim s kulturnim naslijeđem.
c. *Ekonomska korist* – potencijalna vanjska korist koja se ostvaruje kroz sportsko klađenje.

3. Motivi samopoimanja
    a. *Pripadanje* – sportski potrošači mogu imati potrebu pripadanja grupi te biti motivirani razviti osjećaj identiteta povezanog s grupom. Moguće je da osjećaj vlastitog identiteta razviju kroz povezanost sa sportom ili sportašima.
    b. *Plemenske veze* – kroz sport je moguće doživjeti drevne plemenske običaje, pri čemu sportaši predstavljaju plemenske heroje, a obožavatelji sljedbenike. Sukobi među navijačima predstavljaju jedan od oblika plemenskih običaja.
    c. *Zamjensko postignuće* – kroz psihološku povezanost sa sportom, ekipom ili igračima, obožavatelji mogu razviti osjećaj da su snažni, uspješni i važni. Zamjensko postignuće predstavlja osjećaj ostvarenja kroz uspjeh druigh. Prema tome, dok je ekipa ili sportaš kojeg podržavaju uspješan, obožavateljima može porasti samopouzdanje, dok će kod neuspjeha ili nekih skandala biti skloni umanjivati neuspjeh te neće javno govoriti o svojoj podršci.

Različite obožavatelje različiti motivi potiču na potrošnju sportskih proizvoda i usluga te će neki razlozi za potrošnju dovesti do više razine lojalnosti od drugih. Motivi samopoimanja posebno će stimulirati snažnije osjećaje vjernosti. Također, razlozi za kupnju sportskih proizvoda i usluga mogu biti pod utjecajem dobi, obrazovanja, prihoda, spola i rase, mada ove demografske varijable ne utječu na motivaciju za potrošnju na jednak i predvidiv način.[77]

Sljedeća tablica raspoređuje sportske obožavatelje prema privlačnosti sporta i učestalosti prisustva. Navedene kategorije ujedno predstavljaju segmente koji čine tržište sportskih obožavatelja.

[77] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (01.02.2018.)

Slika 10. Kategorije sportskih obožavatelja

Tip gledatelja	Motivacija	Ponašanje
Entuzijast	Traži kvalitetu izvedbe	• Lojalan igri/natjecanju prije nego ekipi, mada najčešće postoji ekipa koju preferira • Prisustvuje redovito • Naglasak stavlja na estetsku dimenziju i vještinu
Učestali posjetitelj	Traži zabavu	• Umjereno je lojalan ekipi • Kod čestih gubitaka gubi interes samo za ekipu • Moguće je da će prisustvovati drugom natjecanju
Strastveni sljedbenik	Želi da ekipa pobijedi	• Lojalan ekipi • Kratkoročna lojalnost nije umanjena čestim gubicima • Snažno se identificira s uspjehom i nespjehom ekipe
Obožavatelj pobjednika	Želi da ekipa pobijedi	• Kratkotrajna lojalnost • Lojalnost je pod utjecajem uspjeha ekipe; očekuje da pobjeđuje, inače provodi vrijeme drugdje
Samotni sljedbenik	Želi da ekipa pobijedi	• Lojalan, ali ne znači da će redovito prisustvovati • Snažno se identificira, ali pruža samo latentnu podršku

Izvor: prilagođeno prema Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., str. 43.

Odluka obožavatelja da prisustvuje sportskom događanju ili da prati određeni sport pod utjecajem je vanjskih čimbenika kao što su:[78]

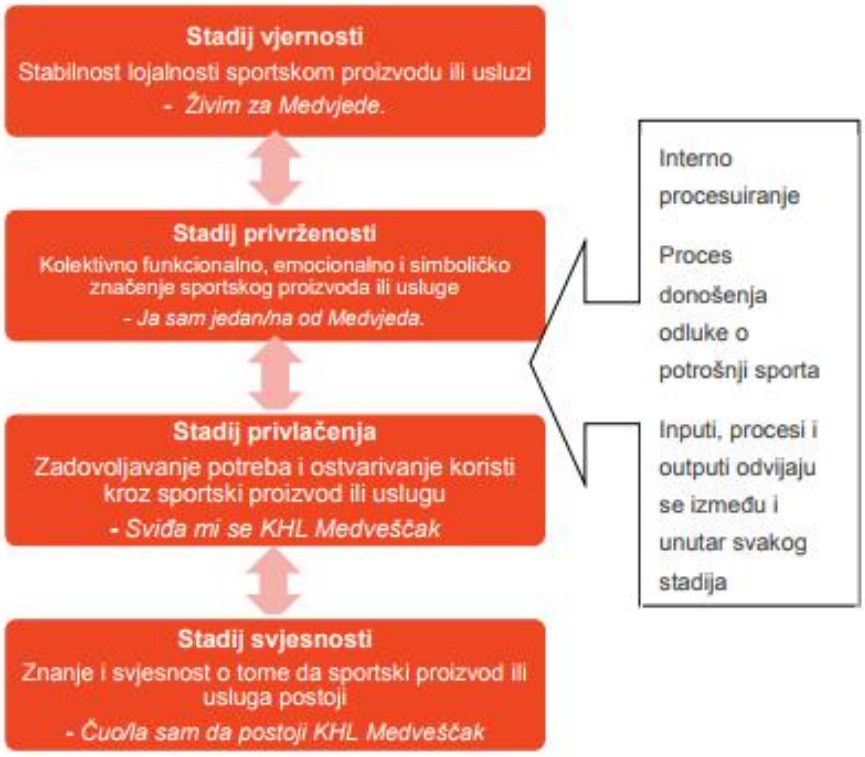
[78] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK

- *Vrsta sporta* - obožavatelji individualnih sportova, poput skijanja ili tenisa, vjerojatno će biti motivirani interesom za određenog sportaša, dok će obožavatelji ekipnih sportova, poput rukometa i košarke, biti motivirani osjećajem pripadnosti.
- *Uravnoteženost i neizvjesnost natjecanja* - što je veća neizvjesnost rezultata (kad se očekuje manja razlika u bodovima), to je veća vjerojatnost da će obožavatelji svih kategorija biti zainteresirani za praćenje događaja pa će kvaliteta izvedbe natjecatelja biti veća, a njihov će doživljaj biti intenzivniji.
- *Vjerojatnost pobjede* - s obzirom na to da obožavatelji osjećaju zadovoljstvo identificirajući se sa sportašima, češće će prisustvovati natjecanjima ili ih gledati ako očekuju da će njihov favorit pobijediti. Međutim, postoje slučajevi kad pojedici vole gledati kako sportaš ili ekipa koju ne vole gubi.
- *Mjesto i sportski objekt* - odnosi se na karakteristike lokacije (dostupnost, udobnost, razmještaj, signalizacija, pogled na borilište) i objekta kao i na dodatne usluge koje se nude (parkiralište, ponuda jela i pića, dodatni zabavni sadržaji, sadržaji za djecu).
- *Vremenski uvjeti* - utječe na udobnost gledatelja kao i na kvalitetu igre. U nekim slučajevima lijepo vrijeme može privući gledatelje (nogometna utakmica na sunčan dan, rukometno natjecanje za kišnog vremena) dok ih u drugima može namamiti dalje od borilišta (tenisko natjecanje u blizini mora za sunčanog vremena).
- *Cijene* - općenito promatrajući, povećanje cijena ulaznica smanjit će broj gledatelja. Međutim, zbog niske križne elastičnosti potražnje, povećanje cijene imat će mali utjecaj jer su sportski obožavatelji neobično lojalni potrošači.
- *Razina osobnih primanja* - povećanjem osobnih primanja smanjuje se prisustvo sportskim događanjima jer se otvaraju alternativne mogućnosti provođenja slobodnog vremena (putovanja, posjeti restoranima i sl.).
- *Posebni doživljaji* - npr. posebna sjedala, prilika za upoznavanje poznate osobe, očekivanje postizanja rekordnog sportskog rezultata, i sl. povećavaju interes za prisustvom.
- *Promotivni čimbenici* - popusti na promotivne artikle, nagradne igre, zabavni sadržaji, premium sjedala… povećavaju broj gledatelja.
- *Dostupnost alternativnih aktivnosti* - povećava se razvojem tehnologija (obožavatelji su mobilniji, dostupne su im alternative u obliku igračih konzola, računala, mnoštva televizijskih kanala) i time zahtijeva veći trud marketinških stručnjaka u privlačenju i zadržavanju sudionika sportskih događanja..

3.1.1. Model ponašanja potrošača sporta

Model psihološkog kontinuuma (engl. Psychological Continuum Model) ili model psihološke povezanosti, pojašnjava ulogu oblikovanja stavova odnosno nastajanja psihološke povezanosti s različitim sportskim proizvodima i uslugama.[79]

Slika 11. Model psihološkog kontinuuma



Izvor: https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (02.02.2018.)

Prikaz modela na slici može se ilustrirati zamišljanjem zgrade na četiri kata s dizalom. Kako se penje na više katove, povezanost se povećava. Svaki kat predstavlja jedinstvenu vezu koju osoba razvija u odnosu na neki objekt (npr. sport, ekipa ili klub, sportaš, događaj). Penjanjem na više katove, veza postaje jača i kreće se od svjesnosti (engl. Awareness), preko privlačenja (engl. Attraction), privrženosti (engl. Attachment) pa do vjernosti (engl. Allegiance). Moguće je da se određena osoba penje i spušta, odnosno da povezanost s vremenom raste ili pada, a različito je i vrijeme u kojem pojedinac zadržava određeni stupanj povezanosti. Duljina

[79] Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. (2009): Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, Allen & Unwin, Crows Nest, Australia

zadržavanja ovisi o internom procesuiranju. Riječ je o unutarnjem vrednovanju kroz koje pojedinac prepoznaje potrebe i koristi, istražuje informacije, uspoređuje opcije, procjenjuje namjeravano i stvarno ponašanje. Taj proces određuje "kretanje" među katovima odnosno stadijima svjesnosti, privlačenja, privrženosti i vjernosti.[80]

Primjenjivi su i drugi modeli koji pojašnjavaju ponašanje potrošača poput AIDA (engl. Awareness, Interest, Desire, Action) modela. Taj model također polazi od toga da pojedinac prvo treba postati svjestan proizvoda ili usluge, biti dovoljno zainteresiran da se fokusira na koristi proizvoda ili usluge te imati želju kupiti proizvod.

3.2. Lojalnost i utjecaj lojalnosti u sportskoj industriji

3.2.1. Lojalnost

AMA (American Marketing Association) definiciju lojalnosti opisuje kao okolnost u kojoj potrošač kupuje od istog proizvođača određene proizvode ili usluge preferirajući ga u odnosu na druge proizvođače, odnosno marke, tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Ključna stavka u samoj definiciji jest ponavljanje kupnje, koja karakterizira sam pojam lojalnosti. Lojalan kupac neće biti cjenovno osjetljiv prema kupnji proizvoda ili usluga marke kojoj se opredijelio.[81]

Lojalnost nekom brandu je koncept koji je povezan s tržišnom vrijednošću branda te se može promatrati kao čimbenik i/ili kao posljedica tržišne vrijednosti branda.

Značaj lojalnosti ogleda se u činjenici da se osiguravanje dugoročnog uspjeha omogućava zadržavanjem postojećih kupaca te povećanjem broja kupaca koji će ostati vjerni brandu. Na taj način se omogućava smanjenje troškova i postavljanje viših cijena proizvoda i usluga.

Tržišna vrijednost branda je u pozitivnom odnosu s lojalnošću brandu. Točnije, tržišna vrijednost branda povećava vjerojatnost odabira baš tog branda, što vodi prema lojalnosti potrošača. Bez lojalnosti ne bi bilo moguće ući na druga tržišta. Lojalnost se odnosi na činjenicu da kupci koji su lojalni nekom brandu, ukoliko imaju izbor istog proizvoda od različitih proizvođača, uvijek izaberu kupiti proizvod branda kojem su lojalni. Upravo zbog

[80] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (02.02.2018.)
[81] www.ama.org (10.03.2018.)

toga snažni brandovi mogu lakše ulaziti na nova tržišta jer lakše ostvaruju prepoznatljivost na novom tržištu i lakše ostvaruju prodaju. Upravo lojalnost brandu daje njegovu vrijednost.

Prema mišljenju mnogih stručnjaka, lojalnost se ponajprije javlja kod snažnih marki. Lojalnost koju uživaju snažne marke je rezultat njihove sposobnosti za ostvarenjem kvalitetnih odnosa s potrošačima pri čemu potrošači imaju osjećaj pripadnosti i predanosti snažnoj marki.

Svaka kompanija nastoji dugotrajno zadržati lojalnost svojih potrošača. Da bi postigli takav cilj, proizvodi ili usluge moraju zadovoljavati visoke kriterije, prvenstveno kvalitete u koju se mora konstantno ulagati. Uz opće karakteristike, proizvođači moraju svojim potrošačima nuditi dodatnu vrijednost proizvoda ili usluga (iskustvo, doživljaj, obećanje...) provodeći svoje pomno osmišljene marketinške strategije. Emocionalnu vezu sa potrošačima, proizvođači mogu ostvarivati kroz razne marketinške akcije i projekte, razvoj komunikacije putem raznih oblika promocije (web, društvene mreže, mobilne aplikacije, oglašavanje) pružajući im iskustvo i doživljaj koji će potaknuti ponovnu kupnju. Da bi se ponovna kupnja ostvarila, kompanije trebaju raditi na uspostavljanju i održavanju dugoročnih odnosa sa potrošačima kroz prilagođavanje svojih ponuda, kako za ciljne skupine tako i na individualnoj bazi, što u konačnici za potrošača znači zadovoljstvo i ostvarivanje dodatnih koristi.

Uspješne kompanije održavanje i povećanje lojalnosti svojih potrošača realiziraju vodeći se strateškim djelovanjem:[82]

- kvaliteta njihovih proizvoda ili usluga je konzistentna
- uključuju potrošače u svoje poslovanje (izvještavaju ih o novostima, popustima, inovacijama)
- traže povratnu informaciju od potrošača (žele njihovo mišljenje i suradnju, koriste društvene mreže, metodu anketiranja)
- daju im motivaciju za ponovnu kupnju (nagrađuju lojalne kupce, kreiraju lojalty programe)
- izgrađuju emocionalne veze s potrošačima (znak zahvalnosti, poklon, čestitka).

[82] http://www.eistra.info/sadrzaj/kako-pojacati-lojalnost-kod-kupaca/11556_2 (10.03.2018.)

U praksi, kompanije više ulažu u razvoj odnosa s potrošačima, odnosno u razvoj i zadržavanje lojalnosti nego što je to slučaj u privlačenju novih kupaca. Razlog tome leži u činjenici da se lojalni kupci smatraju najvrjednijom imovinom uspješnih kompanija.[83]

Stvaranje lojalnosti jest dugotrajan proces koji je od iznimne važnosti za organizaciju. Osiguravanjem lojalnosti kupaca, stvara se dugoročan odnos koji vodi do povećanja tržišne vrijednosti marke te posljedično i do ostvarivanja boljih financijskih rezultata.

3.2.2. Lojalnost u sportskoj industriji

Kod marketinga dobara i usluga, potrošači imaju različite stupnjeve lojalnosti prema određenim markama proizvoda te se oni očituju u ponovljenoj kupnji. Kod sportskog marketinga, navijači se poistovjećuju s klubom ili pojedincima/igračima. U toj identifikaciji, pojedinci reagiraju na događaje podržavajući ekipu ili igrače. Također, lojalnost se očituje u ponovnim dolascima. Kod navijačke identifikacije dolazimo do dublje psihološke povezanosti koja također tvori bazu samopoštovanja i samovrijednosti navijača. Primjer možemo uočiti u navijačkim skupinama naših nogometnih klubova.[84] Recimo, Torcida – navijači Hajduka u velikom broju podržavaju svoj klub kako na domaćim, tako i na gostujućim utakmicama, a njihovi odlasci na utakmice i navijanje su na visokom stupnju organizacije.

Zbog složenog ljudskog emocionalnog aspekta, priroda brandova u sportu je jedinstvena. Klubovi uživaju veliku odanost svojih navijača, bez obzira na njihove prednosti i slabosti. Jednom kada navijač podupire klub, razmišljanje o prebacivanju na podupiranje drugog kluba, tj. branda je vrlo rijetko.

Osnovna strategija stvaranja lojalnosti sportskoj marci je izgradnja snažnih, pozitivnih i jedinstvenih uvjerenja kod navijača glede kluba, odnosno jednostavnije rečeno, stvaranje jakog imidža marke.[85]

[83] Yi-Ting Yu, Dean A., The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, International Journal of service Industry Management, 2001, znanstveni članak (10.03.2018.)
[84] http://ekonomskiportal.com/razlike-sportskog-marketinga-marketinga-dobara-usluga/ (10.03.2018.)
[85] Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., Exler, S. (2008.), Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment, University of Mannheim, Journal of Sport Management, 22, str. 205-226.

Osim po bihevioralnim karakteristikama, navijače je moguće diferencirati prema stupnju povezanosti s klubom, što je u osnovi stav koji navijač zauzima naspram kluba. Dugo vremena lojalnost sportskoj organizaciji bila je promatrana kroz razinu posjećenosti pojedinih utakmica. Danas se analizom stavova navijača pruža bolji uvid u njihovu povezanost s klubom i omogućuje razlikovanje tzv. "podmetnute" lojalnosti od one "stvarne". Podmetnutu lojalnost karakterizira navijač koji nema jak, pozitivan stav, ali svejedno prati utakmice koje su u tijeku. Iako je redovito posjećivanje utakmica najočigledniji primjer načije povezanosti s klubom, promatranje samo tog pokazatelja zapostavlja važne, osnovne psihološke procese kao što su duboka, unutarnja solidarnost s klubom i emocionalna povezanost. Mjerenje posjećenosti utakmica ne daje uvid u obrazac ponašanja navijača koji redovito dolaze na utakmice. Na primjer, osoba može redovito pratiti utakmice jer joj je netko poklonio godišnju pretplatu. S druge strane, razlog redovitog praćenja utakmica može biti snažna osobna povezanost s klubom. Dakle, ni bihevioralna, ni psihološka povezanost samostalno ne mogu dati pravi uvid u lojalnost sportskom brandu. Da bi se pravilno razumio koncept stvaranja lojalnosti potrebno je uključiti bihevioralnu (ponašajnu) i dimenziju stava navijačke lojalnosti.[86]

3.2.3. Lojalnost stava u profesionalnom nogometu

Dimenzija stava navijačke lojalnosti određena je psihološkim opredjeljenjem navijača prema klubu. Opredjeljenje se najčešće definira kao emocionalna ili psihološka povezanost s markom. Prema nekim istraživanjima, navijači pokazuju visok stupanj psihološkog opredjeljenja ako osjećaju duboku, unutarnju vezu s najdražim klubom i ako je njihovo opredjeljenje ustrajno tijekom vremena i otporno na kritike. Važan pokazatelj opredjeljenja je i stupanj brige navijača za dugoročni uspjeh i buduće blagostanje kluba.[87]

U sportskoj industriji, psihološko opredjeljenje navijača timu predstavlja stavnu dimenziju lojalnosti. Emocionalna ili psihološka veza prema brandu općenito se definira kao predanost. Predanost navijača tradicionalno se mjeri na tri načina: upornost, otpornost i povezanost. Stoga, ako je navijač duboko povezan s timom i ta predanost je dosljedna te na nju ne utječe

[86] Bauer, H.H. Stokburger-Sauer, N.E., Exler, S. (2008.), Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment, University of Mannheim, Journal of Sport Management, str. 207.
[87] Ibid

nikakva kritika, smatra se da pokazuje visoku razinu psihološke predanosti. Osim tih čimbenika, neke su studije uključivale u kojoj mjeri se pojedinci brinu o budućoj dobrobiti njihovog tima, kao ključnu mjeru predanosti. Jednostavno rečeno, stavovna dimenzija odnosi se na osjećaje navijača prema klubu i te emocije zatim potiču njihovo ponašanje.[88]

3.2.4. Lojalnost ponašanja u profesionalnom nogometu

Bihevioralna dimenzija lojalnosti određena je ponašanjem navijača u prošlosti kao i namjerama ponašanja u budućnosti. Ponašanje u prošlosti sastoji se od kupovnih navika i pozitivnog "word of mouth" efekta. U kontekstu sporta i navijača ono podrazumijeva slijedeće aktivnosti: praćenje utakmice omiljenog kluba uživo na stadionu, gledanje utakmica najdražeg kluba na televiziji, konzumiranje ostalog sadržaja vezanog uz klub, kupovinu klupskih proizvoda, nošenje odjeće u klupskim bojama s grbom ili logom kluba i uvjeravanje drugih da podržavaju dotični klub. Namjera ponašanja u budućnosti određena je pozitivnim i ustrajnim ponašanjem navijača. Uključuje namjeru lojalnog ponašanja i pozitivnog "word of mouth" kao i namjeru ponovne kupovine. Namjere ponašanja odgovaraju prethodno spomenutim aktivnostima kao što su namjera posjeta stadiona, namjera kupovine klupskih proizvoda i sl. Pozitivan "word of mouth" se odnosi a svu informativnu komunikaciju između potrošača i okoline, vezano uz ocjenjivanje dobara i usluga, posebice uključujući preporuke drugima. Ponovna kupovina odnosi se na odluku navijača o kupovini dodatnog proizvoda ili usluge s markom omiljenog kluba, kao dodatka proizvodu kojeg je već konzumirao ili ga posjeduje. U današnje vrijeme, namjera ponovne kupovine od iznimne je važnosti za sportske marketing menadžere jer mnogi profesionalni klubovi šire paletu proizvoda i usluga s vlastitom markom, ulazeći u potpuno nove segmente potrošača.[89]

3.3. Sponzorstva u sportu

Suvremeni sport, i kao medij i potpomognut drugim medijima, otvorio je mnogobrojne mogućnosti za poslovno ulaganje kapitala iz ostalih djelatnosti u sport za potrebe promotivnih

[88] https://open.uct.ac.za/bitstream/item/29566/thesis_com_2017_desai_muhammed.pdf?sequence=1 (01.08.2018.)
[89] Ibid. str. 208.

aktivnosti s očekivanim tržišnim kontraefektom. Tijekom vremena razvili su se različiti oblici uzajamnih odnosa sporta i drugih djelatnosti u području promocije. Jedan od razvijenih oblika poznat je pod nazivom sponzorstvo ili sponzorski odnos, koji stavlja sport putem marketinga u funkciju drugih proizvoda. Sponzorski odnos utvrđuje se pisanim ugovorom koji se naziva sponzorski ugovor te pojam sponzorstva treba razlikovati od donacije.[90]

Slika 12. Osnovne razlike između sponzorstva i donacije

SPONZORSTVO	DONACIJA
Pišete ponudu	Pišete zamolbu
Usluga i protuusluga	Nema protuusluge
Trošak oglašavanja bez poreznih olakšica	U iznosu od 2% prihoda umanjuje poreznu osnovicu tvrtke za porez na dobit
Dugi period pripreme i donošenja odluke tvrtke/sponzora	Kratki period pripreme i brzo donošenje odluke tvrtke/donatora

Izvor: Ventturelli, D., Ventturelli, V., Kožulj, G. (2013): Kako do sponzora? Priručnik za sportske organizacije i sportaše koji žele poslovati na tržišnim principima, str.5

Tradicionalno se u marketingu sponzorstvo promatralo kao potkategorija osobne prodaje, s obzirom da uključuje osobni kontakt između sportske organizacije i sponzora. No s druge strane, sponzorstvo u sportu je također važno pa ga neki autori tretiraju kao samostalnu varijablu odnosno jednako vrijednim dijelom marketinškog miksa.[91] Prema definiciji Međunarodne trgovačke komore (ICC) sponzorstvo je bilo koji komercijalni odnos kojim sponzor, za obostranu korist sponzora i sponzoriranog, ugovorno pruža financijsku ili drugu podršku kako bi se uspostavila veza između sponzorovog imidža, marke ili proizvoda s nosiocem sponzorskih prava u zamjenu za pravo na promicanje unaprijed određenih koristi.[92]

[90] Novak, I. (2006): Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb
[91] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK
[92] 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

Sponzorski odnos može uključivati, ali nije isključivo ograničen na sljedeće koristi:[93]

- pravo korištenja loga, imena, zaštitnog znaka i ostalog znakovlja koje označuje odnos sponzora s određenim proizvodom ili događanjem
- pravo povezivanja s određenim proizvodom ili uslugom
- pravo povezivanja s određenim događanjem ili mjestom
- pravo korištenja različitih pojmova koji su vezani s proizvodom, događanjem ili mjestom, kao što su „službeni sponzor", „službeni dobavljač" i sl.
- pravo provođenja određenih promotivnih aktivnosti kao što su natjecanja, oglašavačke kampanje, aktivnosti prodaje, a sve u skladu sa sponzorskim ugovorom.

Sponzorske aktivnosti su zapravo integrirane kroz čitav splet marketinških i promocijskih aktivnosti. Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i osjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imageu, idejama ili društvenoj uključenosti.[94]

Da bi razumjeli prednosti sponzorstva korisno je razmotriti načine na koje se ono razlikuje od oglašavanja. Potrošači općenito doživljavaju oglase kao individualne aktivnosti poduzeća te vjeruju da tvrtka ili marka koja se oglašava promovira vlastite interese. Potrošači čak mogu i sumnjati da poduzeća pokušavaju izvršiti pritisak i prisiliti ih na kupnju proizvoda. S druge strane, vjerojatnije je da će potrošači smatrati da sponzorstvo ima neke prednosti uz one za sponzora. Iako su možda shvatili da ih sponzor pokušava uvjeriti u nešto, pristup korištenja sponzorstava je više prikriven i suptilniji od oglašavanja, a potrošači mogu zauzeti manji obrambeni stav.[95]

3.3.1. Ciljevi sponzora

U području sponzorstva Kim Skildum Ried priča o četiri generacije sponzorstava od kojih se prva generacija odnosi na 70-te i početak 80-tih. U to se vrijeme suradnja sponzora i sponzoriranog svodila na dobru volju izvršnih direktora koji su odlučili na kojim će se sportskim manifestacijama objavljivati logotip tvrtke ili marke s dugoročnim ciljem podizanja prepoznatljivosti. Iako zastarjeli vid sponzoriranja, često se i danas primjenjuje u našem društvu. Sredinom 80-tih i početkom 90-tih percepcija se promijenila, pa se počelo razmišljati

[93] Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2007): Sport Marketing, 3rd Edition, Human Kinetics, Stanningley, UK
[94] Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. (1998): Strategic sport marketing, Allen & Unwin, str. 149.
[95] Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK

o kratkoročnom povratu investicije u sponzorstvo te su kriteriji za sponzoriranje bili povećanje prodaje, podrška veletrgovcima i povećanje profita. To predstavlja drugu generacija sponzorstava koja je vezana isključivo za mogućnost direktnog povećanja prodaje. Treća generacija je napredovala primjenjujući kombinaciju koristi prve i druge generacije i razmišljajući o poveznici sponzoriranog (manifestacije, kluba, individualnog sportaša) s markom svoje tvrtke.[96]

Sve tri navedene generacije u fokusu su imale win-win situaciju u kojoj su potpisnici ugovora razmišljali o ispunjenju svojih ugovornih obveza. Cilj sponzora je bio iskoristiti potencijale sponzoriranog za upotpunjenje svoje marketinške strategije, a cilj sponzoriranog da uz financijsku podršku može nesmetano obavljati svoju sportsku djelatnost.

U posljednjoj generaciji sponzorstava izražen je potpuni potencijal koji sponzorstvo nudi. Ona objedinjuje sve karakteristike prethodnih generacija stavljajući u fokus još jednu dimenziju - sponzorovu ciljnu skupinu. Više nije bitno kako zadovoljiti sponzora i zahtjeve njegove marke, već kako doprijeti do njegove ciljne skupine i koje koristi od sponzorstva ona može imati. Kako je najveće blago kluba, događanja ili sportaša njegov imidž i emocije koje se vežu uz njihovo spominjanje, sponzorstvo bi se trebalo koristiti kao kanal za komuniciranje tih doživljaja. Nije se dovoljno pojaviti s logom tvrtke ili marke na utakmici ili majici sportaša; potrebno je ići korak dalje. Na primjer, na jednom teniskom turniru sponzor je bio proizvođač krema za sunčanje koji je znao da isključivo isticanje logotipa gledatelje neće povezati uz njihovu marku, pa je na ulazu svakom gledatelju poklonio narukvicu koja je nakon isteka određenog vremena provedenog na suncu promijenila boju i podsjetila da je vrijeme da se zaštite od sunca. Na taj su način gledateljima pomogli da ne izgore i ponudili im opciju da kroz kupnju njihove kreme za sunčanje trajno zaštite kožu od sunca. Neke tvrtke u sklopu sponzorstva svojim potrošačima nude ekskluzivne usluge kao što su pristup VIP parkirnim mjestima na velikim manifestacijama ili pristup ulaznicama za događanje prije no što službeno idu u prodaju i slično. Na taj način sponzor budi multiplicirane pozitivne emocije.[97]

Sponzorstvo je atraktivno za tvrtke zbog mnogo razloga:[98]

- mogućnost boljeg određivanja ciljnih skupina na najprihvatljiviji način sa strane troška

[96] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (03.02.2018.)
[97] 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
[98] http://ekonomskiportal.com/sponzorstvo-u-sportu/ (05.02.2018.)

- tvrtke mogu koristiti sponzorstvo kako bi demonstrirali svoje vrijednosti na tržištu
- sponzorstvo stvara prilike vraćanja zajednici podržavajući razvoj i aktivnosti same zajednice
- sponzorstvo osigurava komercijalne vrijednosti sa stupnjem altruizma, što kod drugih tipova marketinga može biti odsutno
- ako se sponzorstvom upravlja dobro, može često postići bolje rezultate sa nižim budžetom nego što se može postići oglašavanjem
- sponzorstvo često dopire do potrošača više nego ijedna druga disciplina
- tvrtke mogu koristiti sponzorstvo za stvaranje kapitala u odnosu sa potrošačima i zajednicom

Učestvovanje u sponzoriranim događajima može biti poticaj i za zaposlenike, prodavače i potrošače. Stručnjaci za marketing tvrde da ako je sponzorstvo dobro smišljeno i organizirano, da može povećati prodaju (i kartkoročnu i dugoročnu) i unaprijediti zajednicu kroz događaje koje podržava. Od svih formi marketinga, sponzorstvo je najprihvaćeniji od strane javnosti.[99]

Direktni cilj sponzorstva je povećanje prodaje dok su indirektni ciljevi:[100]

- stvaranje i povećanje razine svijesti o tvrtki i/ili proizvodu/marki
- izgradnja imagea tvrtke i/ili proizvoda/marke
- približiti se ciljnom tržištu jer je to jedinstveni skup za psihografsku segmentaciju
- razlikovanje u odnosu na konkurenciju
- marketing odnosa

Primjeri ciljeva sponzorstva su različiti:[101]

- Rezultati istraživanja ukazuju da sponzorstvo ima pozitivan utjecaj na percepciju marke koja se povezuje sa sportskim subjektom
- VISA (povezana s Olimpijskim igrama) – rast svijesti o marki s 52% (nakon OI 1988.), na 66% (nakon OI 1992.), pa sve do 75% (nakon OI 1996.)
- Delta Airlines (povezana sa OI) – rast svijesti o marki s 38% na 70%

[99] http://ekonomskiportal.com/sponzorstvo-u-sportu/ (05.02.2018.)
[100] Božičković, V. (2004): Uloga sportskog marketinga u brand managementu, Marketing up, broj 17, str. 9.
[101] Božičković, V. (2004): Uloga sportskog marketinga u brand managementu, Marketing up, broj 17, str. 9

- 51% potrošača bi „malo više vjerojatno“ kupilo proizvod sponzora OI (izvještaj ESPN-a)

3.3.2. Sponzorska ponuda

Izrada sponzorske ponude započinje planiranjem i izradom sponzorskih paketa koji će se ponuditi potencijalnim sponzorima. Izrada sponzorskog paketa započinje daleko ranije s fazom u kojoj je potrebno definirati interne ciljeve, strategiju i ljudske kapacitete koji sportskoj organizaciji stoje na raspolaganju.[102]

Sponzorski paket koji se nudi ne smije izgledati ovako:

Oglašavanje u vidu:

- *Stadion*
- *Na majicama*
- *Putem tiskovnih medija*

već treba izgledati ovako:

- *Šest bannera dimenzija 1x3 m na 12 utakmica Prve Hrvatske lige*
- *Logotip sponzora na majicama prve momčadi u dimenzijama 20x30 cm (s prednje desne strane)*
- *Jedan oglas u lokalnom dnevnom listu u sportskoj rubrici (1/3 strane)*
- *Prisutnost igrača u svrhu promidžbe (2x godišnje).*

Na osnovi strategije sportske organizacije može se vidjeti u kojoj je mjeri ona fleksibilna za posebne zahtjeve sponzora te do koje ih je mjere u mogućnosti ispuniti. Sponzor bi mogao zatražiti da npr. odjeća sportaša bude u bojama loga njegove tvrtke ili marke, a možda bi htio imati VIP kutak koji u financijskoj kalkulaciji sportske organizacije nije predviđen ili je tehnički neizvediv. Izbjegavanje neugodnih pitanja koja bi rezultirala praznim obećanjima lako će se postići detaljnim planiranjem, stoga je sljedeći korak u izradi sponzorskog paketa kluba/događanja/saveza/sportaša razlučivanje na kojoj razini (geografski) je ono aktivno, kakve sudionike i publiku ima te u kojim se medijima pojavljuje. Mediji su iznimno važan čimbenik, koji ima velik utjecaj na krajnju odluku velikog broja sponzora koji su još uvijek na

[102] 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

tragu druge generacije te im je evaluacija pojavljivanja loga tvrtke u medijima krajnji domet sponzorstva. Iz tog su razloga medijski sponzori jak argument u pregovorima. Ako je riječ o određenom sportskom događanju, dobro je zatražiti medijskog sponzora koji će osigurati praćenje kroz tiskovinu, radio, internet ili TV, pa je pregovore s njima potrebno voditi nakon definicije vizije, ciljeva i strategije, a prije no što se sastave sponzorski paketi za sponzore izvan svijeta medija. Naime, ukoliko je unaprijed poznato da će medijski sponzor popratiti događanje te da će organizacija ili događanje svaki dan kroz mjesec dana biti prisutna na nacionalnoj televiziji s prilogom od 2 minute, a zna se da će se sponzor svakako uočiti, vrijednost paketa koji se nudi će porasti.[103]

Definiranje ciljne publike pomaže da se odrede potencijalni sponzori. Ukoliko je riječ isključivo o djeci, nikako se nije dobro obratiti pivovari te obrnuto, ukoliko je glavnina publike starija od 45 godina zasigurno se neće promovirati LEGO. Pri krojenju priče za sponzora mora postojati neka poveznica – bilo da se radi o ciljnoj skupini, bilo o proizvodima koji se povezuju s događanjem, pa čak i kultura ponašanja. Kao što većina sportskih organizacija ili događanja ima viziju i definirane ciljeve, tako i na potragu za sponzorima treba gledati kao na svojevrstan mali projekt koji u sebi sadrži slične elemente. Stoga, prije no što se krene u razradu sponzorske prezentacije treba razmisliti o sljedećem:[104]

1. imidžu
2. prepoznatljivosti događanja/udruge
3. geografskoj rasprostranjenosti
4. strukturi navijača/članova
5. sponzorskim uvjetima.

Imidž je pojam koji odgovara na pitanje kako vas drugi vide. Često se značenje imidža poistovjećuje s identitetom koji odgovara na pitanje tko smo mi. U skladu s tim, potrebno je razmisliti o osjećajima i asocijacijama koje se u čovjekovoj svijesti pojavljuju pri viđenju ili spomenu neke osobe, institucije, događanja, itd.

[103] 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
[104] 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

Prepoznatljivost događanja/udruge u javnosti usko je vezana uz medijsku prisutnost, a potrebno ju je preispitati kroz sljedeće kategorije:[105]

1. geografska prepoznatljivost (lokalna, regionalna, nacionalna)
2. koje ciljne skupine ljudi su upoznate s događanjem i/ili klubom
3. uz koja se druga događanja ili institucije možete vezati
4. koje planirane aktivnosti možete poduzeti za povećanje prepoznatljivosti.

Geografsku rasprostranjenost je bitno definirati zbog internih ciljeva, a s druge strane i zbog potencijalnih sponzora koji se često vežu uz događanja koja im se uklapaju u strateški plan aktivnosti.

Struktura navijača/članova bitna je iz razloga što bolje organizacija poznaje svoju strukturu navijača i/ili članova te njihove karakteristike, lakše joj je usmjeriti i razraditi sponzorsku ponudu.

Pri razradi paketa, potrebno je imati u vidu:[106]

1. većina sponzora očekuje da u svojoj branši (području djelovanja) ima ekskluzivu;
2. koja im je prava sportska organizacija spremna ponuditi i u kojoj mjeri će sponzoru ponuditi da utječe na razvoj događanja/kluba;
3. koja će prava ekskluzivno ponuditi (npr. logo na dresu - prema regulacijama međunarodnih i nacionalnih sportskih saveza postoji jasna definicija koliko prostora se na dresovima može ponuditi sponzorima);
4. koliko sponzora želite/možete imati;
5. da je kod većeg broja manjih sponzora potrebno razmisliti o kategorijama i potkategorijama (službeni dobavljač, razvojni sponzor, itd).

3.3.3. Vrste sponzorstva[107]

Najviši vid sponzorstva svakako je "title sponzorstvo" u kojem se tvrtki omogućuje korištenje naziva tvrtke ili marke u nazivu kluba ili događaja (RK Croatia osiguranje, HASTK Mladost

[105] https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (04.02.2018.)
[106] 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
[107] 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

Iskon, Čokolino kup). Takav paket mora sadržavati najvišu financijsku vrijednost te se ugovor ne bi trebao potpisivati na rok kraći od 2-3 godine (preporuča se 3-5 godina). S jedne strane sportska organizacija dobiva viši stupanj financijske sigurnosti, a s druge strane da bi javnost prihvatila naziv kluba ili događanja potrebno je minimalno 2-3 godine. Iz tog razloga nije dobro pristati na kraći rok jer bi tim organizacija izgubila na vjerodostojnosti i javnosti dala na znanje da se ne cijeni dovoljno.

Postoji opcija sponzora prezentera ("*powered by*", "*presented by*"), no iskustva su pokazala da bez velike produkcije i zakupa medijskog prostora takav sponzor na kraju suradnje može biti nezadovoljan. Ukoliko se organizacija odluči ponuditi ovakav vid suradnje, mora unaprijed osigurati/zakupiti medijski prostor ili upozoriti potencijalnog sponzora da nije u mogućnosti garantirati objave u medijima.

Generalni sponzor je važan kod onih sponzorstava gdje se ne pojavljuju gore navedeni sponzori te, u tom slučaju, predstavlja glavnog sponzora s najvećim koristima. Kako većina sportskih klubova ima značajnije i manje značajne utakmice, uvijek preostaje i mogućnost da se ponudi sponzorstvo određene utakmice ili posebnog klupskog događanja.

Kada se priča o službenim dobavljačima riječ je o posebnom vidu suradnje kod kojeg klub i/ili sportaš dobiva određenu uslugu i/ili proizvod po povoljnijim uvjetima od tržišnih te se obvezuje da će ga oglašavati i nabavljati robu i/ili usluge upravo kod ugovornog dobavljača. Najrasprostranjeniji vid takvog sponzorstva je kad klub za svoju prvu momčad dobiva gratis sportsku opremu i popust za ostale klubske članove ili kod suradnje s avioprijevoznicima i turističkim agencijama kad se kontingent aviokarata dobiva gratis, a klub se obvezuje da će sve ostale potrebe za organizacijom putovanja na klupska natjecanja podmiriti upravo kod svog partnera službenog dobavljača.

Iskustva su pokazala/dokazala da ključ uspjeha leži u individualnom pristupu, pa je pri kontaktiranju potencijalnih sponzora potrebno prethodno razmisliti koji bi vid suradnje bio najprikladniji za tvrtke kojima se sportska organizacija obraća.

4. HNK HAJDUK

HNK Hajduk Split je službeno osnovan 13. veljače 1911. godine odobrenjem Carskog namjesništva u Zadru, a na inicijativu četvorice Splićana, praških studenata, Fabijana Kaliterne, Vjekoslava Ivaniševića, Lucijana Stelle i Ivana Šakićauz pomoć Vladimira Šore i profesora Josipa Barača koji je klubu nadjenuo ime Hajduk. Ime koje do dan danas ponosno nosi. HNK Hajduk je stabilan sportski kolektiv, omiljen u regiji, uvijek u borbi za osvajanje trofeja, prepoznatljiv po igri i atmosferi. On je izvor kvalitetnih, formiranih igrača za jake europske lige. HNK Hajduk mora postići prepoznatljivost nogometne škole i značajno korištenje svog jakog branda.[108]

Hrvatski nogometni klub Hajduk Split upisan je u Registar profesionalnih športskih klubova i djeluje kao športska udruga za natjecanje. Sjedište društva je u Splitu na poslovnoj adresi Ulica 8. Mediteranskih igara 2. Organi društva su Glavna skupština, Nadzorni odbor i Uprava Društva.

Trenutna situacija

Predsjednik Uprave: Jasmin Huljaj

Nadzorni odbor: Slaven Marasović (predsjednik), Nikica Krnić (zamjenik predsjednika), Marko Erceg, Denis Kosor, Antonio Kuzmanić, Anthony Marinov, Ante Šalinović

Skupština: Vinko Radovani (predsjednik)

[108] Hajduk.hr (25.05.2018.)

4.1. Službeni grb

Slika 13. Službeni grb HNK Hajduk



Izvor: hajduk.hr

Grb Kluba je okruglog oblika s plavim pojasom na kojem bijelim slovima stoji natpis Hajduk Split, između kojih stoje navodni znakovi. Sredina je ispunjena kvadratima hrvatskog povijesnog grba.[109]

4.2. Stadion Poljud

Stadion Poljud je gradski stadion izgrađen je 1979. godine u sklopu izgradnje sportskih objekata za VIII. Mediteranske igre. Specifičnog je oblika školjke te je objekt koji funkcionalnošću i tehničkim značajkama spada u vrh svjetskih standarda i ponosno se može nositi sa stadionima izgrađenim diljem svijeta.

Autor projekta profesor dr. Boris Magaš, kreirao je veličanstvenu betonsku konstrukciju koja fascinira rasponom kupole, koja se natkriljuje nad istočnom i zapadnom tribinom. Kapacitet sjedećih mjesta na "Poljudskoj ljepotici" je oko 35.000.[110]

[109] Hajduk.hr (20.05.2018.)
[110] http://hajduk.hr/klub/stadion (15.05.2018.)

Stadion Poljud, sa svojih 630 reflektora, krasi glas jednog od najbolje osvijetljenih stadiona u Europi.

4.3. Rezultatski uspjesi

Slika 14. Rezultatski uspjesi



Kup UEFA

1983/84 *(1/2 finale)* **1985/86** *(1/4 finale)*

Srednjoeuropski kup - Mitropa kup

1955 *(1/4 finale)* **1969/70** *(1/4 finale)*

Splitski podsavez *(14)*

1920/21 **1921/22** **1922/23** **1923/24** **1924/25** **1926** *(Proljetno prv.)*
1926 *(Jesensko prv.)* **1927** *(Proljetno prv.)* **1927** *(Jesensko prv.)* **1928** *(Proljetno prv.)*
1928 *(Jesensko prv.)* **1929** *(Proljetno prv.)* **1932** *(Proljetno prv.)* **1936** *(Proljetno prv.)*

Dvoransko prvenstvo Prve HNL *(2)*

2008 **2009**

Izvor: hajduk.hr

Klub već 11 godina nije osvojio prvenstvo. U tom periodu osvojena su dva nacionalna Kupa i zabilježen je jedan nastup u grupnoj fazi Europske lige. Hajduk već duži niz godina nije konkurentan klub u europskim natjecanjima, prije svega zbog nedostatka financijskih sredstava što je poslijedica lošeg upravljanja i netransparentnog poslovanja u prošlosti. Klub polako izlazi iz krize, pokušava se održati financijska i poslovna stabilnost što bi u budućnosti trebalo rezultirati i boljim rezultatskim uspjesima prve momčadi.

4.4. Rezime prošle sezone

Što tiče Europske lige, HNK Hajduk je u 2017. godini svoju priču u Europi počeo od drugog pretkola. Utakmica s Levskim se na domaćem terenu odigravala u Dugopolju zbog organizacije Ultra Europe festivala koji je zakupio stadion Poljud u periodu održavanja

utakmice. Hajduk je u Dugopolju slavio s rezultatom 1:0 kojeg je dodatno utvrdio na gostovanju s pobjedom od 2:1. Treće pretkolo Hajduk je igrao protiv Brondbya s rezultatom od 0:0 na gostujućoj utakmici te 2:0 doma na Poljudu. Nakon svladavanja Brondbya, slijedilo je izvlačenje za Playoff Europa lige te HNK Hajduk u tom trenutku više nije bio nositelj što je značilo i teže protivnike. U Playoffu Hajduk se suočio s Evertonom. Izgubivši u Liverpoolu s rezultatom 2:0, u Splitu je i dalje tinjala nada u veliki preokret. Na žalost svih navijača, utakmica u Splitu je završila rezultatom 1:1 te je 24. kolovoza završila Hajdukova Europska priča za ovu sezonu. Sve raspoložive ulaznice za domaće utakmice Europa lige bile su u potpunosti rasprodane.

Sezonu 2017/2018 HNK Hajduk je završio na trećem mjestu Hrvatski telekom Prve lige s ukupno 66 bodova na tablici. Ispred njega svoje su mjesto našli HNK Rijeka sa 70 bodova te GNK Dinamo koji se sa 73 boda postavio na prvo mjesto tablice. Bodovna razlika bila je poprilično neizvjesna pred kraj natjecanja što je ovu sezonu razlikovalo od prethodnih.

U sezoni 2017/2018 HNK Hajduk je svoju najveću utakmicu odigrao u finalu kupa Hrvatske. U 1/16 finala pobjeđen je Oriolik s rezultatom 3:0, 1/8 finala Šibenik s rezultatom 1:0, u četvrtfinalu Osijek 3:1, a u polufinalu Lokomotiva s rezultatom 4:2 na penale nakon što je u regularnom dijelu utakmice rezultat iznosio 1:1. Dana 23. svibnja u Vinkovcima se odigravalo finale hrvatskog kupa te se HNK Hajduk susreo s GNK Dinamo. Nakon izjednačene i nezivjesne borbe te nekoliko sudačkih nepravilnosti, utakmica je završila rezultatom 1:0 u korist Dinama.

HNK Hajduk je najgledaniji i najposjećeniji klub u RH. Sezonom 2017/2018 srušen je rekord iz 1998. godine o prosječnoj posjećenosti stadiona. Prošlu sezonu na Poljudu je bilo ukupno 277.462 gledatelja (ostali stadioni: 149.418) te prosječno ukupno 13.873 gledatelja po utakmici (ostali stadioni: 5.747).

4.5. Marketing i prodaja HNK Hajduk

Prije 2012. godine marketing HNK Hajduk se uglavnom svodio na oglašavanje na stadionu dok su sve ostale funkcije marketinga kluba bile relativno zapostavljene. Navedeno je vidljivo iz načina poslovanja u prošlosti i prihoda kluba u tom periodu. Kao primjer može se navesti 100. rođendan Hajduka koji je klub mogao puno bolje iskoristiti te uprihoditi veći iznos od

prodaje službenih klupskih proizvoda na dan kad je cijeli grad „disao“ za klub te kad su u Split dolazili navijači i simpatizeri iz cijele Hrvatske kako bi proslavili rođendan voljenog kluba.

U periodu od 2012. godine pa do danas, stvari su se drastično promijenile. Klub je uvidio važnost marketinških aktivnosti kao i razne mogućnosti iskorištavanja snage svog branda. Osim što HNK Hajduk postiže zavidne rezultate (pogotovo uspoređujući s ostalim klubovima HNL) u privlačenju i održavanju sponzora, stvorila se i velika mreža poslovnih partnera koji proizvode i distribuiraju proizvode sa službenim klupskim obilježjima. Partnerskim ugovorom se dogovara postotak zarade od ukupne prodaje klupskih proizvoda koji pripada proizvođaču i Hajduku. Ugovori s poslovnim partnerima se sklapaju na način da od svake jedinice prodanog službenog klupskog proizvoda dio cijene u fiksnom iznosu pripada HNK Hajduk što generira dodatne prihode klubu, a rezultati marketinških aktivnosti uočavaju se na domaćem i na inozemnom tržištu. Sklapanjem partnerskih ugovora nastaju nove kombinirane marke, a često i kompletne linije proizvoda. Ovom strategijom stvorena je cijela paleta službenih klupskih proizvoda koji klubu donose značajne financijske prihode. Među navijačima prevladava razmišljanje da svaki kupljeni proizvod predstavlja izravnu financijsku pomoć voljenom klubu, što posljedično doprinosi bržem rješavanju financijskih poteškoća koje su mučile klub u dosadašnjem periodu. Prihod od oglašavanja na stadionu odnosi se na sponzorske ugovore. Glavni sponzor kluba je trgovački lanac Tommy. Nakon njega sljede Splitska banka (uskoro OTP) koja je već desetljećima ponosni sponzor kluba, Macron kao tehnički sponzor, Heineken sa svojim brandom Karlovačko koji osim sponzorskog dijela sudjeluje i u klupskoj co-branding priči, tvrtka MPG sa svojim Ultra Europe festivalom, Auto kuća Kovačić kao Audi centar Split, OMP, Arriva u sklopu koje se nalazi Autotrans koji je omogućio klupski autobus, Apfel (također dugogodišnji sponzor i co-branding partner), Sinclair, Zračna luka Split, Zrno soli kao službeni restoran, Radio Dalmacija, Cedevita, Coca cola, Henkel sa svojim brandom Persil, itd.

Slika 15. Popis sponzora



Izvor: hajduk.hr

Slika 16. Popis poslovnih partnera



Izvor: hajduk.hr

HNK Hajduk je trenutno jedini klub u Hrvatskoj koji ima sponzore na dresovima svoje tri različite uzrasne kategorije (prva momčad, Hajduk II i pioniri).

Na dresu prve momčadi svoje mjesto na prsima ima glavni sponzor Tommy. Splitska banka je zakupila prostor na desnom rukavu dresa, kao i na donjem dijelu leđa ispod broja. Ultra Europe nalazi se na lijevom rukavu dresa prve momčadi. Hajduk II na prsima ima Audi centar Kovačić dok se pionirima na prsima nalazi Radio Dalmacija.

U 2013. godini HNK Hajduk pokreće vlastitu maloprodajnu mrežu preko svoje tvrtke kćeri „Naprid bili d.o.o.“. Razlog navedenog je povećanje prihodovne strane poslovanja kluba. U prošlosti je klub povjeravao djelatnost maloprodaje vanjskom partneru te tako izrazito ograničavao svoje prihode isključivo na najam poslovnog prostora drugoj tvrtci. Od 2012. godine, spomenuto se mijenja te HNK Hajduk postiže prihode od prodaje službenih dresova i ostale sportske opreme tehničkog sponzora Macrona, kao i ostalih službenih klupskih proizvoda. Naprid bili d.o.o. posluje u dvije poslovne jedinice: Fan shopu na Poljudu te Fan shopu u trajektnoj luci. Također, pokrenuta je i webshop prodaja. Prije nekoliko godina pokrenut je kompletni redizajn službene klupske stranice hajduk.hr, prilagođena je za pametne telefone i tablete, kreiran je sustav za unošenje i statističku obradu podataka o utakmicama, igračima i trenerima te je u sklopu navedenog kreniran webshop koji je u funkciji od 2014. godine.

2013. godine HNK Hajduk sklapa ugovor s novim tehničkim sponzorom, talijanskom tvrtkom Macron. Macron je i trenutno Hajdukov službeni dobavljač sportske opreme (dresova, trenerki, torbi, lopti, itd.). U suradnji s Macronom, HNK Hajduk svake dvije sezone izbacuje novi „prvi“ dres te (godinu nakon) „drugi“ i „treći“ dres dok se nove kolekcije sportske opreme i odjeće (polo majice, majice, trenerke, itd.) dogovaraju na godišnjoj razini.

Rezultat marketinških aktivnosti je značajan prihod koji uvelike pomaže kreiranju godišnjeg klupskog budžeta.

Misija marketinga HNK Hajduk je stvarati, razvijati i održavati poslovne odnose s partnerima i sponzorima te čvrste i neraskidive odnose s navijačima kroz originalne i kvalitetne proizvode te odnose sa sponzorima i partnerima koji povezuju sve generacije voljenog kluba. HNK Hajduk je u zadnjih nekoliko godina produžio suradnju sa svim velikim sponzorima i partnerima. Najveća vrijednost kluba su navijači uz bogatstvo stoljetne časne tradicije u zalog očuvanja svega onog što je najljepše u hrvatskom narodu (ljubav za slobodom, prkos moćnome i zaštita slabome). Kroz svoje projekte klub želi provući sebi svojstvenu misiju da

Hajduk nije samo klub nego stil života, sustav vrijednosti, identitet zajednice te da se za Hajduk ne navija, za Hajduk se živi!

4.5.1. Istaknutiji projekti u 2017. godini

Bila noć Hajduka

Nakon dugog niza godina HNK Hajduk je 11. veljače 2017. godine ponovno organizirao svoju Bilu noć. Preko 700 gostiju okupilo se na fešti hajdukovaca čiji je cjelokupni prihod bio namjenjen obnovi i uređenju Odjela neurokirurgije Kliničkog bolničkog centra Split. Zahvaljujući svima koji su sudjelovali i podržali ovu večer humanitarnog karaktera HNK Hajduk je na račun KBC-a donirao 200.354,00 kune.

Rico i dječji ulaz U

HNK Hajduk je 15. rujna 2017. godine predstavio svoju službenu maskotu – Rica. Inspiracija za imenom bazira se na dva temelja: povijesnom te ulozi iz „Velog mista“ koja je ostala urezana u srcima Hajdukovog puka. Povijesni temelj za lik Rica iz spomenute serije je Hajdukov igrač Nikola Gazdić kojeg su zbog ricaste kose zvali Janjčić. Obzirom da u Dalmaciji osobe s karakterističnom ricastom kosom najčešće nose nadimak „Rico“, i Gazdićev lik u „Velom mistu“ dobio je upravo taj nadimak. Zbog karakterističnog dalmatinskog štiha, upravo je spomenuti nadimak korišten kao idejna podloga za ime službene maskote HNK Hajduk. Ulaskom u klub, Rico je dobio broj 12. Uz navijače, on predstavlja podršku momčadi.

Također, klub je odlučio i svojim najmlađim navijačima omogućiti pravi doživljaj Hajdukovih utakmica na ulazu predviđenom baš za njih. Ulaz U na jugu stadiona prenamijenjen je, prilagođen i uređen za mlade hajdukovce te je njegovo službeno otvorenje bilo 17. rujna 2017. godine. Svaku utakmicu, spomenuti ulaz postao je mjesto druženja najmlađih navijača uz brojne popratne aktivnosti, druženje s maskotom Ricom, igre i proizvode namjenjene upravo njima. Iz utakmice u utakmicu, dječji ulaz U ima impozantnu posjećenost te su škole, vrtići, udruge i obitelji prepoznale ovaj projekt i podržale ga kako bi djeca bila redovito na stadionskim tribinama.

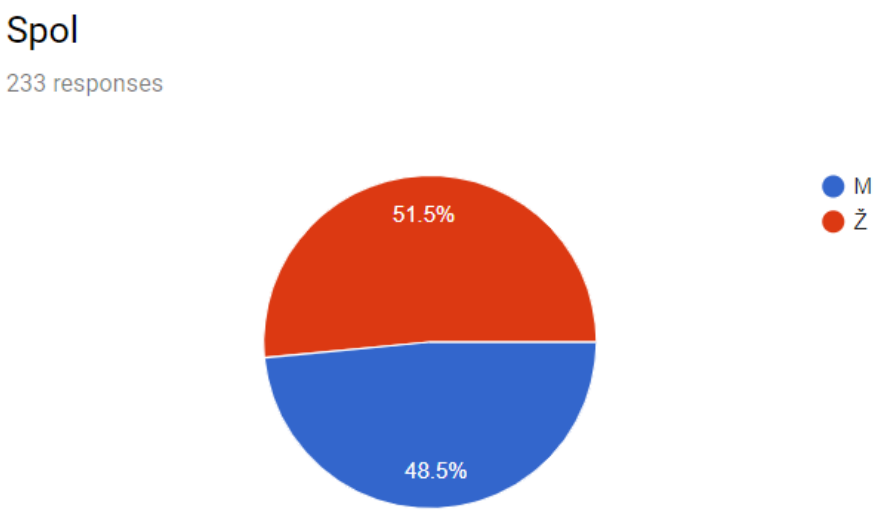
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PERCIPIRANE KVALITETE BRANDA NA LOJALNOST U SPORTSKOJ INDUSTRIJI

5.1. Metodologija istraživanja

Primarno istraživanje provedeno je primjenom anketnog upitnika, a prikupljanje podataka provođeno je temeljem prigodnog uzorkovanja. Anketni upitnik sastavljen je u Google obrascima te proveden u online obliku. Anketni upitnik dostavljen je ispitanicima elektronskim putem, slanjem poveznice putem društvenih mreža. Podijeljen je u dva dijela te se sastojao se od 22 pitanja. Sva anketna pitanja zatvorenog su tipa pri čemu su upotrijebljene dihotomno stipulirane čestice (da – ne) i ljestvica stupnja slaganja s tvrdnjama mjerena Likertovom skalom. Istraživanje se provodilo početkom rujna 2018. godine, trajalo je tjedan dana, a sudjelovala su 233 ispitanika.

5.2. Rezultati istraživanja

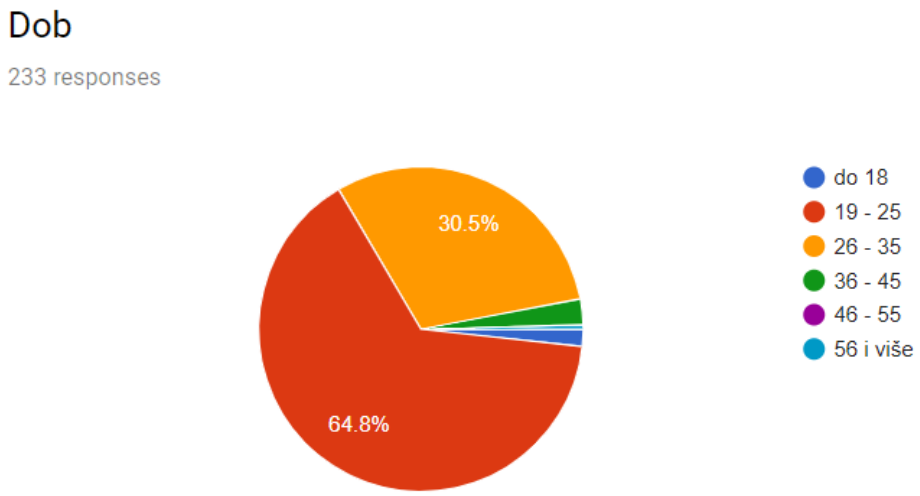
Slika 17. Spol ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Istraživanje je provedeno na uzorku od 233 ispitanika: 113 muškaraca (48,5%) i 120 žena (51,5%). Iako se radi o istraživanju vezanom uz nogometni klub, interesantno je što su u istraživanju podjednako bili uključeni i muškarci i žene.

Slika 18. Dob ispitanika

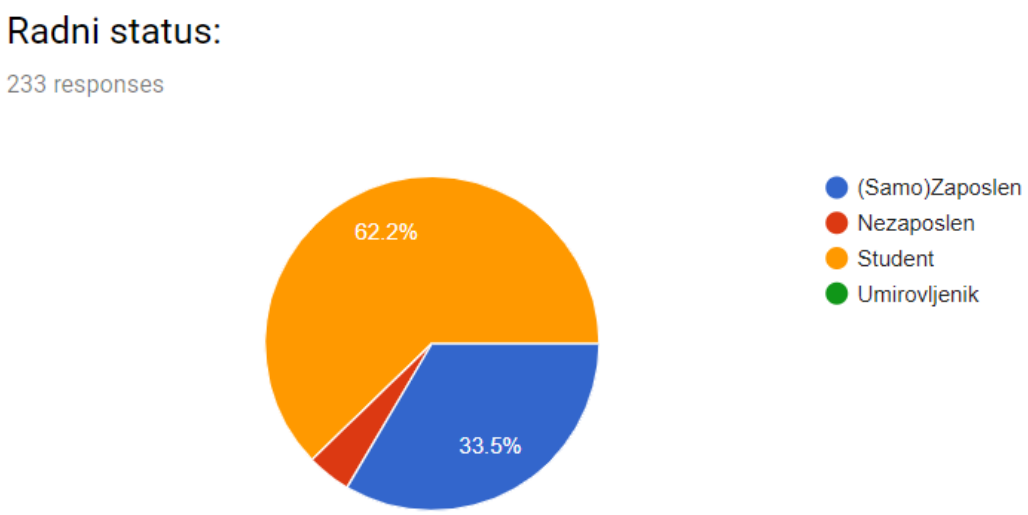


Izvor: Istraživanje autora

Prema dobi ispitanika, naviše ih je bilo u rasponu 19 – 25 godina i to ukupno 64,8% (151 ispitanik). Nakon toga sljedi razred od 26 do 35 godina sa 30,5%, tj. ukupnim brojem od 71 ispitanika. 2,6% (6 ispitanika) imalo je 36 – 45 godina, 1,7% (4 ispitanika) su bili maloljetnici do 18 godina. Samo se jedan ispitanik (0,4%) izjasnio da pripada skupini „56 i više“ godina.

Razredi 19-25 godina te 26-35 godina su najzastupljeniji s obzirom da je anketa objavljena u studentskim grupama Ekonomskog fakulteta Split te je i dijeljena na Facebook profilima ispitanika koji su je smatrali interesantnom. Također, najveći broj navijača pripada starosnim razredima koji su najzastupljeniji među ispitanicima.

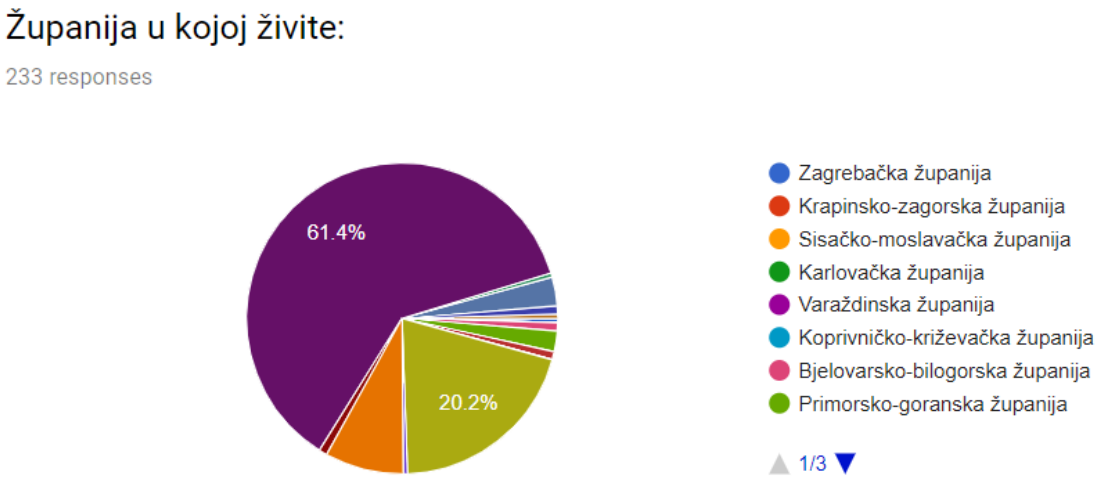
Slika 19. Radni status ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Prema radnom statusu, najveći broj ispitanika su studenti i to njih 62,2% (145 ispitanika), 33,5% (78 ispitanika) su zaposleni ili samozaposleni dok je 4,3% (10 ispitanika) nezaposleno. Studenti su najzastupljniji ispitanici iz razloga navedenog u analizi prethodnog pitanja.

Slika 20. Ispitanici po županijama

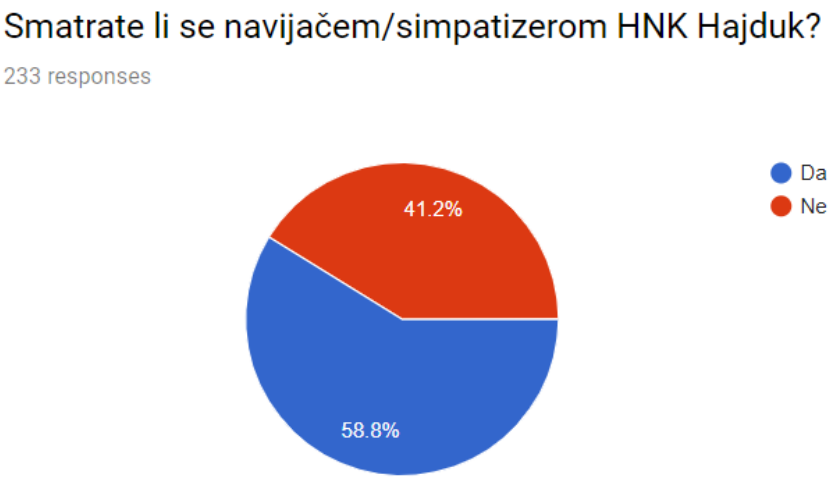


Izvor: Istraživanje autora

Prema županiji u kojoj žive, najveći broj ispitanika, njih 143 ukupno (61,4%) su iz Splitsko-dalmatinske županije. Sljedi Zadarska županija s 47 ispitanika (20,2%), Šibensko-kninska sa 19 ispitanika (8,2%), Dubrovačko-neretvanska sa 7 ispitanika (3%), Primorsko-goranska s 5 ispitanika (2,1%), Međimurska županija s 2 ispitanika (0,9%), Bjelovarsko-bilogorska s 2 ispitanika (0,9%), Ličko-senjska s 2 ispitanika (0,9%) te Vukovarsko-srijemska s 2 ispitanika (0,9%). Po jednog ispitanika iz svake (0,4%) su imale sljedeće županije: Istarska, Grad Zagreb, Zagrebačka županija i Osječko-baranjska županija.

Navijači HNK Hajduk žive u svim županijama RH. Kako se anketni upitnik provodio online putem te je većinski bio objavljivan u grupama Ekonomskog fakulteta Split, najveća je zastupljenost Splitsko-dalmatinske županije. Također, Hajduk je jedan od simbola grada Splita i neizbježna tema u cijeloj županiji.

Slika 21. Ispitanici po opredjeljenju prema HNK Hajduk

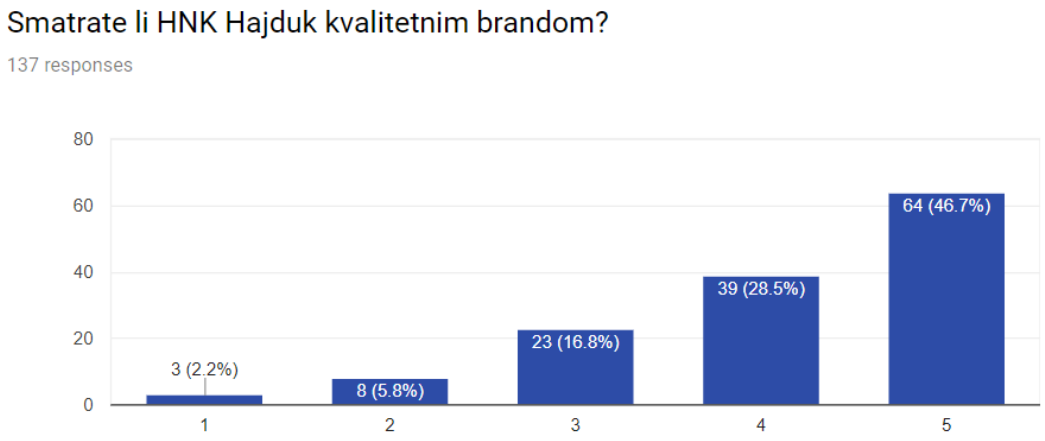


Izvor: Istraživanje autora

Zadnje od uvodnih pitanja bilo je „Smatrate li se navijačem/simpatizerom HNK Hajduk?“ te je pozitivan odgovor vodio na daljnji set pitanja dok je negativan odgovor isključivao ispitanika iz dalnjeg istraživanja. Od ukupno 233 ispitanika, 58,8% (137 ispitanika) se izjasnilo kako se smatraju navijačem/simpatizerom HNK Hajduk, a 41,2% negativno je odgovorilo na ovo anketno pitanje. Kako se upitnikom istraživao stav i mišljenje onog dijela ispitanika koji prate HNK Hajduk, samo simpatizeri i/ili navijači su dovoljno upućeni u zbivanja unutar i oko kluba. Rezultati prikazani u nastavku odnose se samo na te ispitanike.

Sljedeći set anketnih pitanja odnosio se samo na navijače i/ili simpatizere HNK Hajduk te ukupna brojka ispitanika za naredna pitanja iznosi 137.

Slika 22. Rezultati kvalitete brenda HNK Hajduk



Izvor: Istraživanje autora

Slika 23. Srednja vrijednost kvalitete brenda HNK Hajduk

Statistics

Smatrate li HNK Hajduk kvalitetn

N	Valid	137
	Missing	96
Mean		4,12
Std. Deviation		1,029

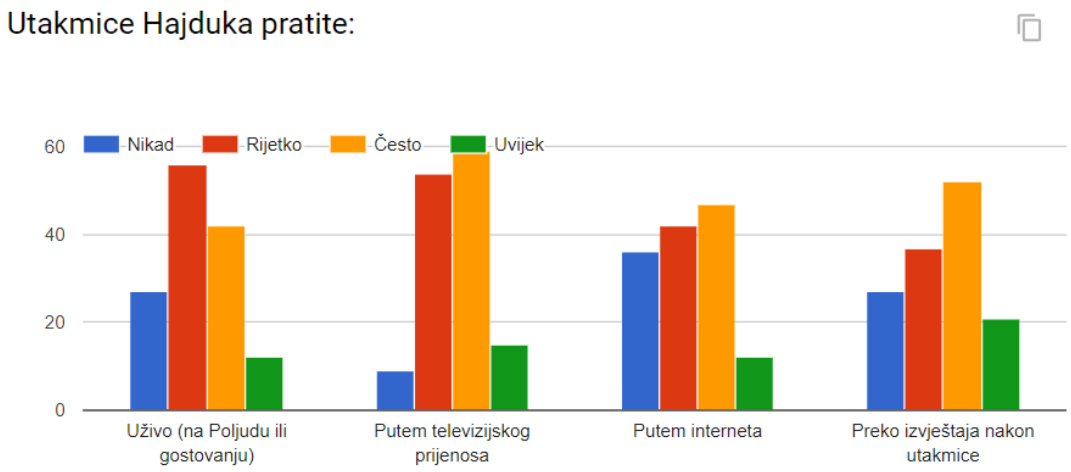
Izvor: Istraživanje autora

Likertovom skalom gdje 1 predstavlja „Uopće ne“, a 5 „U potpunosti da“ ispitivalo se smatraju li ispitanici HNK Hajduk kvalitetnim brandom. Čak 46,7% od 137 isptanika, u potpunosti se slaže s tvrdnjom te smatraju HNK Hajduk kvalitetnim brandom, 28,5% izjasnilo se s brojem 4 na Likertovoj skali, 16,8% ispitanika s brojem 3, 5,8% s brojem 2, dok samo 2,2% ispitanika uopće ne smatra HNK Hajduk kvalitetnim brandom.

Srednja vrijednost za navedeno pitanje je izrazito visoka te iznosi 4,12 što znači da ispitanici smatraju HNK Hajduk kvalitetnim brandom.

Dobiveni podaci ne iznenađuju s obzirom da klub posjeduje stoljetnu tradiciju, simbol je grada Splita i cijele Dalmacije, nikad nije igrao u nižem rangu natjecanja, a iz godine u godinu i svi njegovi ostali potencijali dolaze do izražaja.

Slika 24. Način praćenja utakmica



Izvor: Istraživanje autora

Slika 25. Srednje vrijednosti praćenja utakmica

Statistics

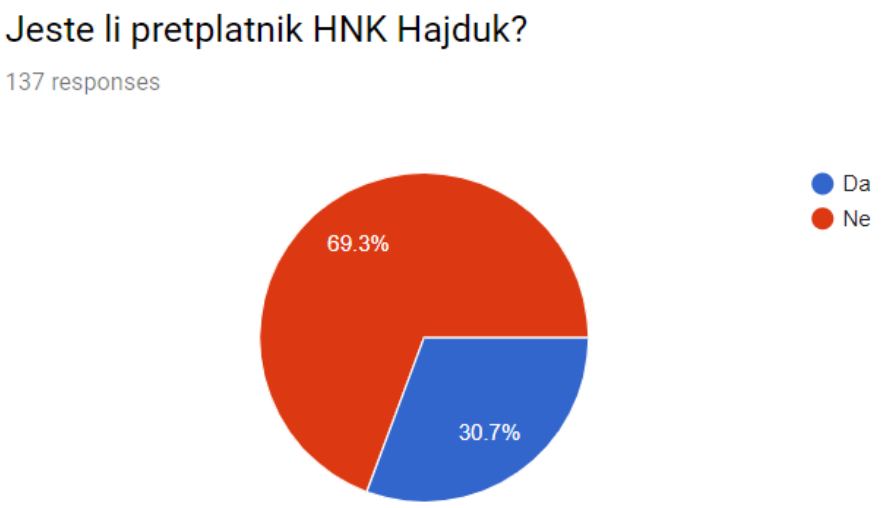
		Utakmice Hajduka pratite: [Uživo (na Poljudu ili gostovanju)]	Utakmice Hajduka pratite: [Putem televizijskog prijenosa]	Utakmice Hajduka pratite: [Putem interneta]	Utakmice Hajduka pratite: [Preko izvještaja nakon utakmice]
N	Valid	137	137	137	137
	Missing	96	96	96	96
Mean		2,28	2,58	2,26	2,49
Std. Deviation		,882	,773	,947	,979

Izvor: Istraživanje autora

Ispitivanje načina praćenja utakmica provelo se Likertovom skalom od 1 do 4, gdje je je 1 predstavljalo „nikad“, 2 „rijetko“, 3 „često, a 4 „uvijek“. Najveći broj ispitanika utakmice prati putem TV prijenosa (54% ispitanika) i izvještaja nakon utakmice (53,3% ispitanika). Nešto manji postotak ispitanika utakmice prati putem interneta (43,1%), dok utakmice uživo na Poljudu ili gostovanju prati 39,5% ispitanika.

Srednje vrijednosti za odgovore su: 2,28 za „uživo na Poljudu ili gostovanju“, 2,58 za televizijski prijenos, 2,26 za internet te 2,49 za izvještaje nakon utakmice. Navedeno prikazuje kako među ispitanicima nema ekstrema te je dobra zastupljenost različitih simpatizera HNK Hajduk.

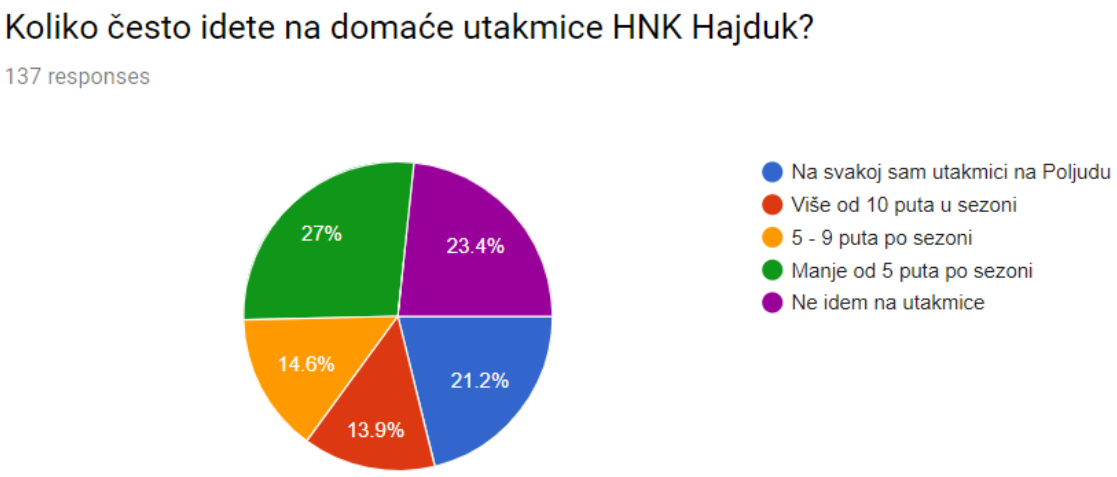
Slika 25. Ispitanici po opredjeljenju o sezonskoj pretplati



Izvor: Istraživanje autora

Od 137 ispitanika, 30,7% ispitanika su pretplatnici HNK Hajduk dok njih 69,3% nema sezonsku pretplatu. S obzirom da HNK Hajduk ima preko 7.000 pretplatnika koji su većinski iz Splitsko-dalmatinske županije dok županija ima cca. 454.798 stanovnika navedeni omjer je dobar jer su istraživanjem obuhvaćeni i pretplatnici i oni koji to nisu.

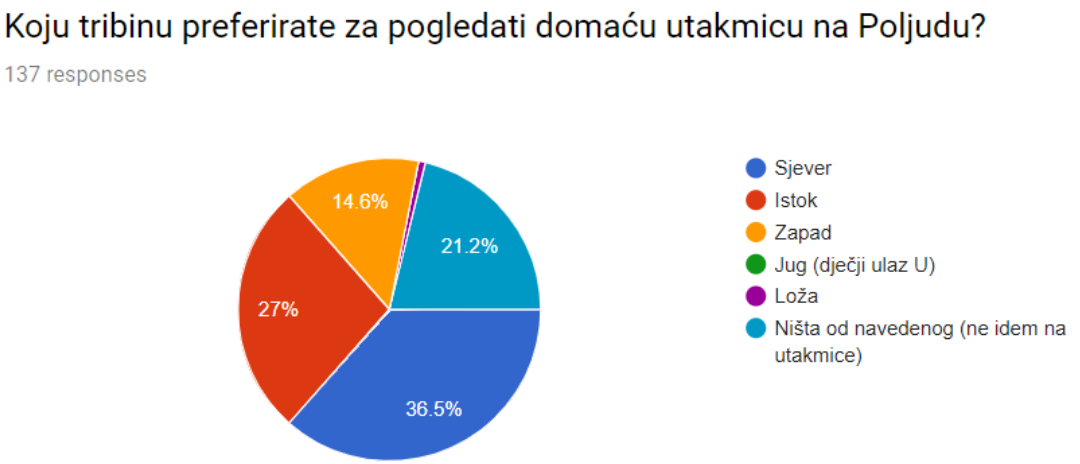
Slika 26. Ispitanici po učestalosti dolaska na domaće utakmice



Izvor: Istraživanje autora

Na Poljudu se po sezoni odigra cca. 20 utakmica prve momčadi. Najveći broj ispitanika, njih 27%, na domaće utakmice HNK Hajduk posjećuju manje od 5 puta u sezoni. 23,4% ispitanika uopće ne ide na utakmice, a 21,2% se izjasnilo da su na svakoj utakmici na Poljudu. 14,6% ispitanika na domaće utakmice ide 5-9 puta u sezoni, a 13,9% posjećuje Poljud više od 10 puta po sezoni.

Slika 27. Ispitanici po preferenciji tribine

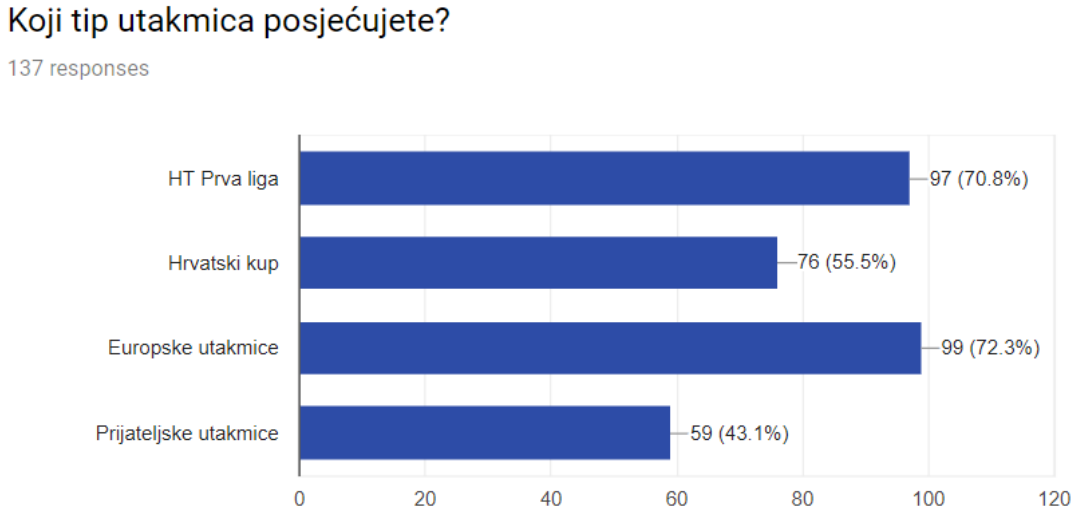


Izvor: Istraživanje autora

Što se tiče tribine koju ispitanici preferiraju, najveći broj – njih 36,5% utakmice na Poljudu gleda sa Sjevera. 27% ispitanika kao najdražu tribinu naveli su Istok, 14,6% Zapad, a jedan ispitanik (0,7%) utakmice HNK Hajduk najrađe gleda iz Lože. 21,2% ispitanika ne ide na utakmice te se nisu izjasnili o preferenciji tribine.

S obzirom da je najviše ispitanika odgovorilo da je Sjever tribina koju preferiraju možemo zaključiti da su među ispitanicima prevladavali pripadnici Torcide i/ili navijači za koje se pretpostavlja da su lojalni. Na prvu, navedeno djeluje kao bitan podatak koji može utjecati na dio istraživanja o lojalnosti jer su obuhvaćeni ispitanici većinski navijači sa sjeverne tribine, ali ta činjenica ne remeti ostale segmente istraživanja kad se u obzir uzmu i drugi bitni čimbenici. Naime, sjeverna tribina je najjeftinija tribina na Poljudu. Za većinu prvenstvenih utakmica iznos ulaznice za Sjever je 40,00 kn, za Istok 60,00 kn, a za Zapad 80,00 kn. Mjesto u loži je najskuplja pozicija stoga ne čudi činjenica da samo jedan ispitanik preferira utakmicu gledati iz lože. Cijena ulaznice za dječji ulaz U na Jugu za odrasle iznosi 40,00 kn te je ulaz U obiteljska tribina na koju dolaze isključivo roditelji s djecom. Obzirom na populaciju koja posjećuje Poljud, ali i na činjenicu da ljudi uvijek pokušavaju proći jeftinije, podatak od 36,5% ispitanika koji preferiraju Sjever osim pripadnosti navijačkoj skupini, može se tumačiti i kroz cjenovnu prihvatljivost navedene tribine.

Slika 28. Ispitanici po tipu utakmica koje posjećuju

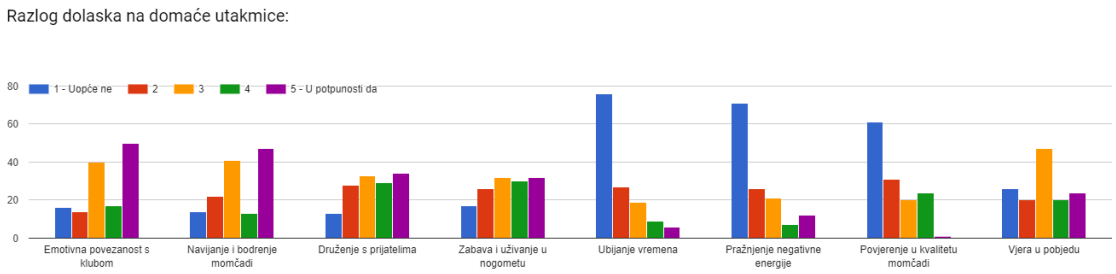


Izvor: Istraživanje autora

Kao što je bilo i očekivano, ispitanici najviše posjećuju utakmice Europske lige. Njih 72,3% se izjasnilo za ovu opciju. 70,8% ispitanika su zainteresirani i za HT Prvu ligu, 55,5% za Hrvatski kup, a 43,1% posjećuje čak i prijateljske utakmice.

Rezultati ne iznenađuju s obzirom da su utakmice Europske lige najatraktivnije utakmice koje se odigravaju na stadionu Poljud. Hajduk već godinama igra pretkola EL, što u konačnici dovede do brojke od nekakve tri europske utakmice po sezoni (najčešće 2. i 3. pretkolo te Play-off, ovisno o poziciji na tablici lige, rezultatima kupa te u konačnici i prolaska protivnika pretkola). S obzirom da nije riječ o velikom broju utakmica, a protivnik najčešće bude atraktivniji nego klubovi hrvatske lige, među navijačima i simpatizerima se stvori određena doza eurofije te su utakmice tog tipa u pravilu posjećenije nego ostale. HT Prva liga čini većinu domaćih utakmica na Poljudu te ne iznenađuje ni činjenica kako je 70,8% ispitanika označilo da taj tip utakmice posjećuje. Ono što je interesantno jest da je 43,1% ispitanika označilo i prijateljske utakmice kao utakmice koje posjećuju s obzirom da se radi o utakmicama koje su manje kompetitivne te time i manje atraktivne.

Slika 29. Razlozi dolaska na domaće utakmice



Izvor: Istraživanje autora

Slika 30. Srednje vrijednosti razloga dolaska na domaće utakmice

Statistics

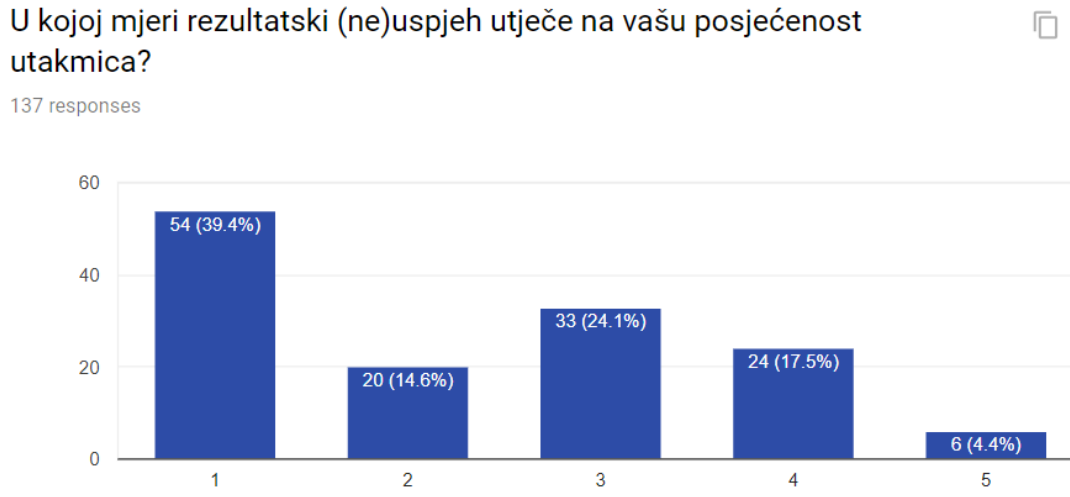
		Razlog dolaska na domaće utakmice: [Emotivna povezanost s klubom]	Razlog dolaska na domaće utakmice: [Navijanje i bodrenje momčadi]	Razlog dolaska na domaće utakmice: [Druženje s prijatelima]	Razlog dolaska na domaće utakmice: [Zabava i uživanje u nogometu]	Razlog dolaska na domaće utakmice: [Ubijanje vremena]	Razlog dolaska na domaće utakmice: [Pražnjenje negativne energije]	Razlog dolaska na domaće utakmice: [Povjerenje u kvalitetu momčadi]	Razlog dolaska na domaće utakmice: [Vjera u pobjedu]
N	Valid	137	137	137	137	137	137	137	137
	Missing	96	96	96	96	96	96	96	96
Mean		3,52	3,42	3,31	3,25	1,85	2,00	2,07	2,97
Std. Deviation		1,378	1,370	1,305	1,338	1,156	1,295	1,167	1,328

Izvor: Istraživanje autora

Likertovom skalom od 1 do 5, gdje 1 predstavlja „uopće ne“, a 5 „u potpunosti da“ ispitivao se razlog odlaska na utakmice. Razultati su sumirani te postotci navedeni u sljedećih nekoliko rečenica obuhvaćaju odgovore 4 i 5. Kao razlog dolaska na domaće utakmice ispitanici najčešće navode emotivnu povezanost s klubom (48,9% ispitanika), druženje s prijateljima (46%), zabavu i uživanje u nogometu (45,3%) te navijanje i bodrenje momčadi (43,8%). 32,1% ispitanika kao razlog navode i vjeru u pobjedu, 18,2% povjerenje u kvalitetu momčadi, a samo 13,9% pražnjenje negativne energije te 11% ispitanika kao razlog navode i ubijanje vremena.

Rezultatima se dolazi do zaključka kako HNK Hajduk ima „prave navijače“ jer je najveća dobivena srednja vrijednost upravo za emotivnu povezanost s klubom (iznosi 3,52) te navijanje i bodrenje momčadi (3,42). Iskazano znači da navijači i/ili simpatizeri na stadion dolaze s pravim razlogom kako bi bodrili svoj klub s kojim ih veže duboka emocionalna povezanost. Ubijanje vremena i pražnjenje negativne energije imaju daleko najniže srednje vrijednosti, a srednja vrijednost od 2,07 za povjerenje u kvalitetu momčadi je takva zbog trenutne situacije unutar i oko kluba (smjena predsjednika i sportskog direktora te smjena trenera što se uzročno-posljedično odrazilo i na trenutne rezultate). Rezultati o povjerenju u kvalitetu momčadi prikazuju situaciju kad je anketni uspitnik bio aktivan za ispunjavanje. Ono što je interesantno jest usporedba povjerenja u kvalitetu momčadi i vjere u pobjedu. Vjera u pobjedu ima srednju vrijednost od 2,97 što znači da unatoč „poljuljanom“ povjerenju u kvalitetu momčadi, ispitanici donekle imaju vjeru u pobjedu te iste momčadi.

Slika 31. Utjecaj rezultatskog (ne)uspjeha na posjećenost utakmica



Izvor: Istraživanje autora

Slika 32. Srednja vrijednost utjecaja rezultatskog (ne)uspjeha na posjećenost

Statistics

U kojoj mjeri rezultatski (ne)uspj

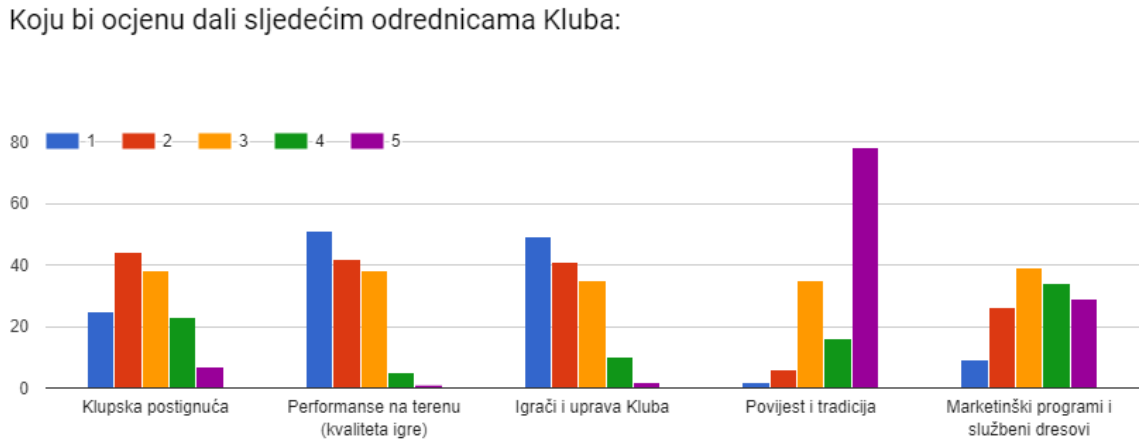
N	Valid	137
	Missing	96
Mean		2,33
Std. Deviation		1,278

Izvor: Istraživanje autora

Likertovom skalom ispitivalo se i u kojoj mjeri rezultatski (ne)uspjeh utječe na posjećenost utakmica. Rezultati su jako dobri te se 39,4% ispitanika izjasnilo s bojem 1 koji je značio „uopće ne utječe“ dok je samo 4,4% ispitanika odgovorilo da rezultatski (ne)uspjeh u potpunost utječe na njihovu posjećenost utakmica.

Srednja vrijednost utjecaja (ne)uspjeha na posjećenost utakmica je 2,33 što znači da unatoč rezultatskim neuspjesima navijači i/ili simpatizeri ipak ne odlaze tako lako sa stadionskih tribina te ponovno dolazimo do zaključka kako se ponašaju kao pravi navijači koji bodre svoj klub i u situacijama uspona i padova.

Slika 33. Odrednice percipirane kvalitete sportskog brenda



Izvor: Istraživanje autora

Slika 34. Srednje vrijednosti odrednica percipirane kvalitete sportskog brenda

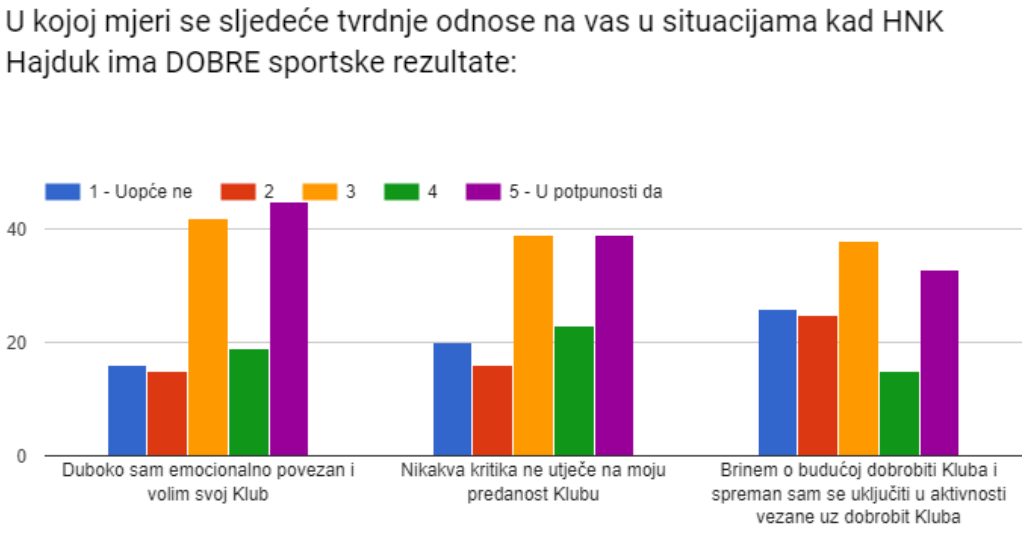
Statistics

		Koju bi ocjenu dali sljedećim odrednicama Kluba: [Klupska postignuća]	Koju bi ocjenu dali sljedećim odrednicama Kluba: [Performanse na terenu (kvaliteta igre)]	Koju bi ocjenu dali sljedećim odrednicama Kluba: [Igrači i uprava Kluba]	Koju bi ocjenu dali sljedećim odrednicama Kluba: [Povijest i tradicija]	Koju bi ocjenu dali sljedećim odrednicama Kluba: [Marketinški programi i službeni dresovi]
N	Valid	137	137	137	137	137
	Missing	96	96	96	96	96
Mean		2,58	2,00	2,09	4,18	3,35
Std. Deviation		1,122	,931	1,018	1,052	1,198

Izvor: Istraživanje autora

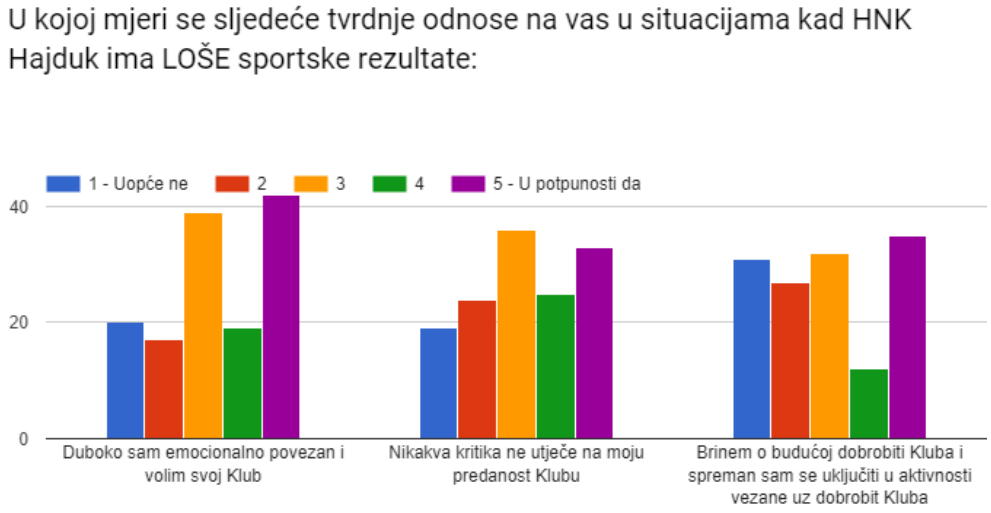
Sljedeće pitanje odnosilo se na čimbenike percipirane kvalitete branda profesionalnog nogometnog kluba. Likertovom skalom od 1 do 5 mjerena je percepcija ispitanika na čimbenike: klupska postignuća, performasne na terenu, igrači i uprava kluba, povijest i tradicija te marketinški programi i dresovi. Čak 68,6% ispitanika je čimbeniku „povijest i tradicija“ dalo ocjenu 4 ili 5, 46% ispitanika je iste ocjene dalo za marketinške programe i službene dresove, a za klupska postignuća 21,9% ispitanika. Najmanji postotak ocjena 4 i 5 imaju čimbenici „igrači i uprava kluba“ (8,8%) te performanse na terenu (4,3% ispitanika). Rezultate treba dovesti u kontekst s trenutnom situacijom i događajima koji su se odvijali u vrijeme ispunjavanja upitanika. U radu se već spominjala pomalo poljuljana atmosfera unutar i oko kluba zbog trenutnih događanja vezanih uz smjene ključnih ljudi u klubu što je utjecalo i na rezultat prve momčadi. Navedeno je vidljivo i u iskazanim srednjim vrijednostima za svaki pojedini čimbenik percipirane kvalitete sportskog brenda. Srednja vrijednost za povijest i tradiciju je najveća i iznosi 4,18 jer je HNK Hajduk klub s bogatom poviješću i tradicijom dugom 107 godina. Također, srednja vrijednost za marketinške programe i službene dresove iznosi 3,35. U usporedbi s ostalim klubovima u Republici Hrvatskoj koji igraju isti rang natjecanja, tj. u usporedbi s klubovima 1.HNL, HNK Hajduk dobro iskorištava svoj marketinški potencijal, pokazuje zavidne rezultate u sponzorskim paketima kao i u co-brandingu sa službenim klupskim proizvodima.

Slika 35. Lojalnost stava kad Hajduk igra dobro



Izvor: Istraživanje autora

Slika 36. Lojalnost stava kad Hajduk igra loše



Izvor: Istraživanje autora

Slika 37. Srednje vrijednosti lojalnosti stavova

Statistics

		LS1U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Duboko sam emocionalno povezan i volim svoj Klub]	LS2U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Nikakva kritika ne 3 na moju predanost Klubu]	LS3U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Brinem o budućoj dobrobiti Kluba i spreman sam se uključiti u aktivnosti vezane uz dobrobit Kluba]
N	Valid	137	137	137
	Missing	96	96	96
Mean		3,4526	3,3285	3,0292

Statistics

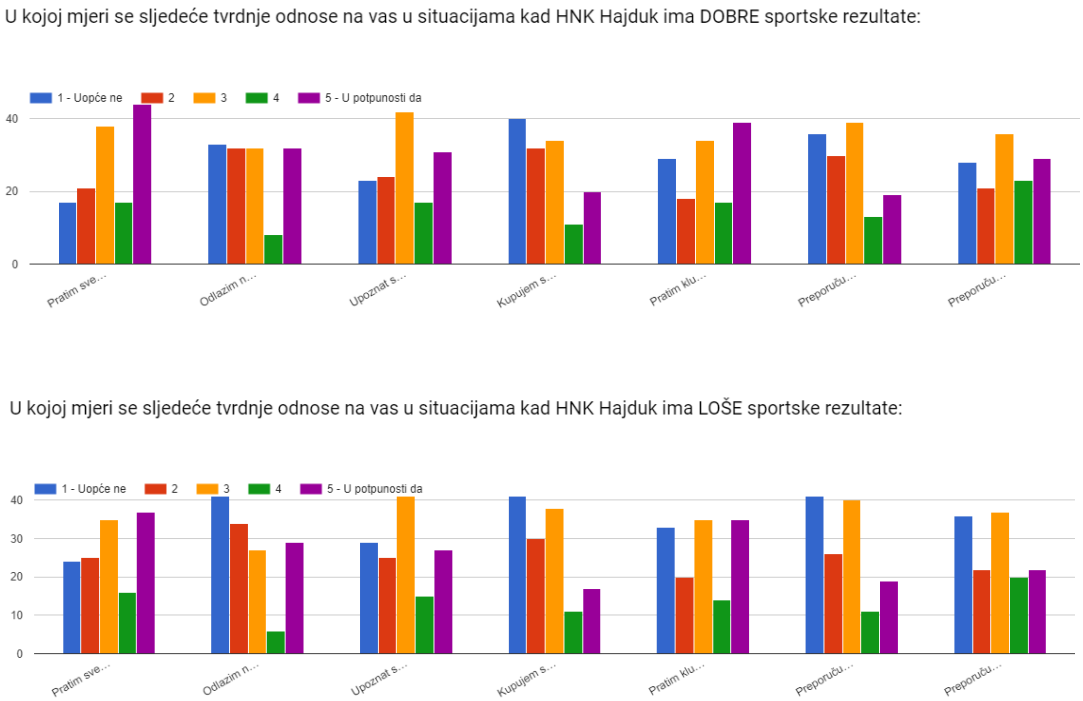
		U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima LOŠE sportske rezultate: [Duboko sam emocionalno povezan i volim svoj Klub]	U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima LOŠE sportske rezultate: [Nikakva kritika ne 3 na moju predanost Klubu]	U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima LOŠE sportske rezultate: [Brinem o budućoj dobrobiti Kluba i spreman sam se uključiti u aktivnosti vezane uz dobrobit Kluba]
N	Valid	137	137	137
	Missing	96	96	96
Mean		3,34	3,21	2,95

Izvor: Istraživanje autora

Putem prethodna dva pitanja ispitivala se lojalnost stava navijača u sportskoj industriji. Kroz tvrdnje „Duboko sam emocionalno povezan i volim svoj Klub“, „Nikakva kritika ne utječe na moju predanost Klubu“ te „Brinem o budućoj dobrobiti Kluba i spreman sam se uključiti u aktivnosti vezane uz dobrobit Kluba“ ispitivalo se koliko se tvrdnje odnose na ispitanika u situacijama kad HNK Hajduk igra dobro te u situacijama kad HNK Hajduk igra loše.

Srednje vrijednosti pokazuju kako su ispitanici emocionalno povezaniji s klubom kad on igra dobro iako je razlika u srednjim vrijednostima mala (3,4526 i 3,34). Isti zaključak može se donijeti i za sljedeće dvije tvrdnje. Ispitanici su otporniji na kritiku u situacijama kad klub igra dobro te su više brinu o budućoj dobrobiti kluba iako su za te dvije tvrdnje razlike u srednjim vrijednostima izrazito male u usporedbi s onima kad Hajduk igra loše.

Slika 38. Lojalnost ponašanja



Izvor: Istraživanje autora

Slika 39. Srednje vrijednosti lojalnosti ponašanja

Statistics

		LP1U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Pratim sve utakmice HNK Hajduk (na stadionu, putem TV prijenosa ili interneta)]	LP2U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Odlazim na većinu domaćih utakmica (kad god imam mogućnost)]	LP3U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Upoznat sam s asortimanom službenih klupskih proizvoda]	LP4U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Kupujem službene klupske proizvode]	LP5U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Pratim klupske službene komunikacijske kanale (službena web stranica, Facebook, Instagram, Twitter)]	LP6U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Preporučujem kupnju službenih klupskih proizvoda poznanicima i prijateljima]	LP7U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Preporučujem odlazak na utakmice poznanicima i prijateljima]
N	Valid	137	137	137	137	137	137	137
	Missing	96	96	96	96	96	96	96
Mean		3,3650	2,8102	3,0657	2,5547	3,1387	2,6277	3,0292

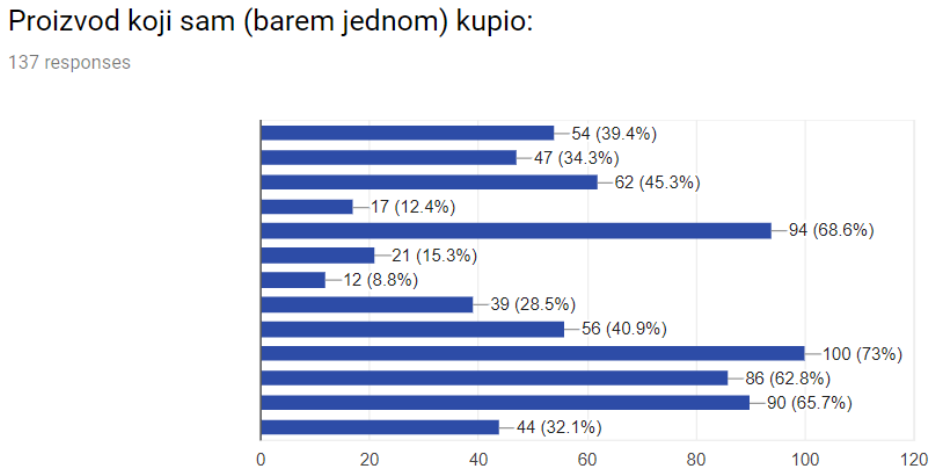
Statistics

		U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima LOŠE sportske rezultate: [Pratim sve utakmice HNK Hajduk (na stadionu, putem TV prijenosa ili interneta)]	U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima LOŠE sportske rezultate: [Odlazim na većinu domaćih utakmica (kad god imam mogućnost)]	U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima LOŠE sportske rezultate: [Upoznat sam s asortimanom službenih klupskih proizvoda]	U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima LOŠE sportske rezultate: [Kupujem službene klupske proizvode]	U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima LOŠE sportske rezultate: [Pratim klupske službene komunikacijske kanale (službena web stranica, Facebook, Instagram, Twitter)]	U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima LOŠE sportske rezultate: [Preporučujem kupnju službenih klupskih proizvoda poznanicima i prijateljima]	U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima LOŠE sportske rezultate: [Preporučujem odlazak na utakmice poznanicima i prijateljima]
N	Valid	137	137	137	137	137	137	137
	Missing	96	96	96	96	96	96	96
Mean		3,12	2,62	2,90	2,51	2,99	2,57	2,78

Izvor: Istraživanje autora

Pomoću prethodna dva pitanja ispitivala se lojalnost ponašanja navijača/simpatizera HNK Hajduk. Čimbenici lojalnosti ponašanja su praćenje utakmica, odlazak na utakmice, upoznatost s asortimanom službenih klupskih porizvoda, kupnja proizvoda, praćenje službenih komunikacijskih kanala te preporuka kupnje porizvoda i odlaska na utakmicu. Iz rezultata je vidljivo kako su srednje vrijednosti za sve navedene tvrdnje veće u situacijama kad Hajduk igra dobro što znači da su ispitanici lojlniji po komponenti ponašanja u situacijama dobrih rezultata. Međutim, razlika u srednjim vrijednostima je izrazito mala u uporedbi s odgovorima kad Hajduk igra loše pa možemo zaključiti kako nema velike razlike u lojalnosti ispitanika u odnosu na trenutne rezultatske (ne)uspjehe.

Slika 40. Kupnja službenih proizvoda

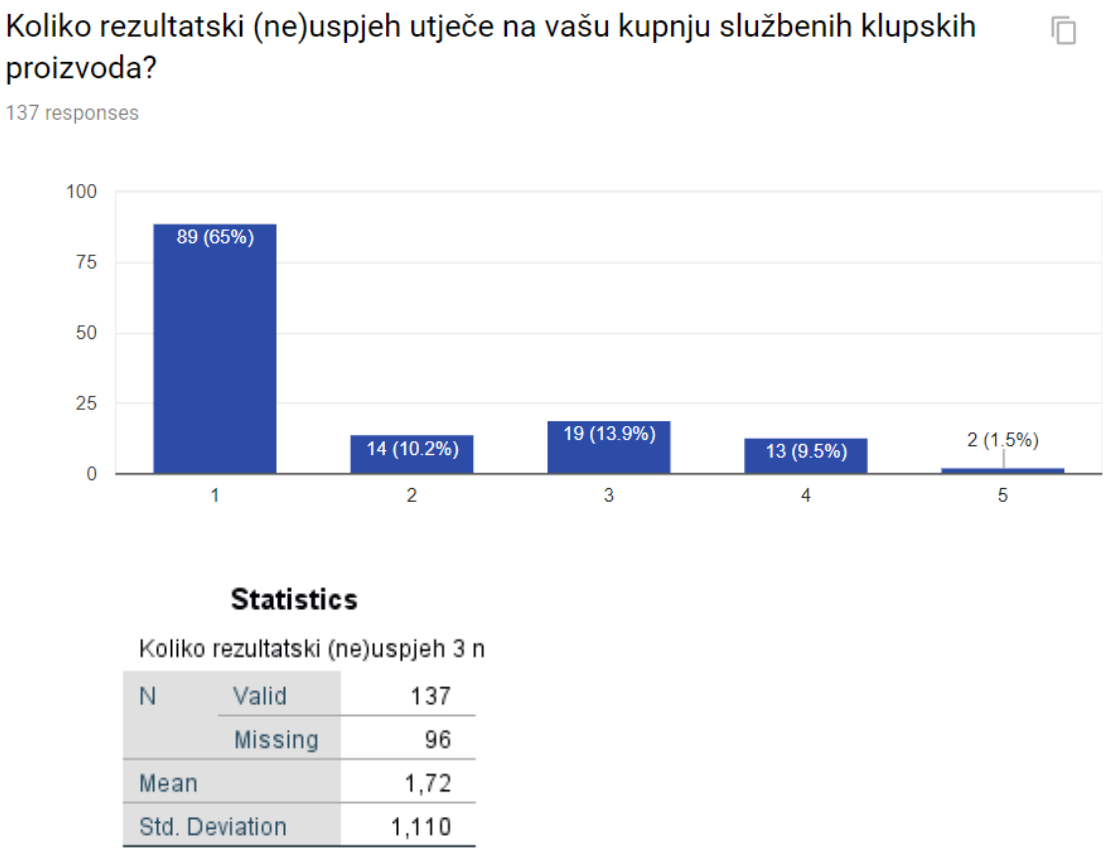


Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika, njih 73%, među službenim klupskim proizvodima koje su barem jednom kupili naveli su grickalice (smoki, čips, itd.) s klupskim obilježjima, 68,6% ispitanika je kupilo šal ili zastavu, 65,7% navelo je upaljače, privjeske i ostale sitnarije s klupskim obilježjima, 62,8% ispitanika kupilo je alkoholna i nealkoholna pića iz asortimana, 45,3% odjeću s klupskim obilježjima (Moj Hajduk, Galeb, itd.), 40,9% ispitanika barem jednom je kupilo čaše, krigle i ostale potrepštine s klupskim obilježjima dok 39,4% posjeduje barem jedan službeni dres. 34,3% ispitanika izjasnilo se kako je barem jednom kupilo odjeću iz Hajduk Macron kolekcije, 28,5% posjeduje Hajdukov kućni tekstil (deke, posteljine, ručnici, itd.), a knjige o Hajduku kupilo je 15,3% ispitanika. Uz sve navedeno, 12,4% ispitanika barem je jednom kupilo naočale, kravate i ostale dodatke odjeći dok 8,8% posjeduje i odjeću s klupskim obilježjima (Hajduk Startas, japanke, itd.).

Iz navedenog je vidljivo kako najveći broj ispitanika kupuje prehrambenu robu te robu široke potrošnje s niskim cijenama.

Slika 41. Utjecaj rezultatskih (ne)uspjeha na kupnju službenih proizvoda



Statistics

Koliko rezultatski (ne)uspjeh 3 n

N	Valid	137
	Missing	96
Mean		1,72
Std. Deviation		1,110

Izvor: Istraživanje autora

Likertovom skalom istraživalo se koliko rezultatski (ne) uspjeh utječe na kupnju službenih klupskih proizvoda te se čak 65% ispitanika izjasnilo s „uopće ne utječe“, a tek 1,5% kako rezultatski (ne)uspjeh u potpunosti utječe na njihovu kupnju službenih klupskih proizvoda.

Srednja vrijednost iznosi 1,72 što pokazuje kako rezultatske krize ne utječu na kupnju službenih klupskih proizvoda. Navijači su dosljedni te koriste proizvode iz co-brandin asortimana i u situacijama dobre i loše igre na terenu.

Slika 42. Ispitanici po opredjeljenju o vjernosti

Smatrate li se vjernim navijačem/simpatizerom HNK Hajduk?

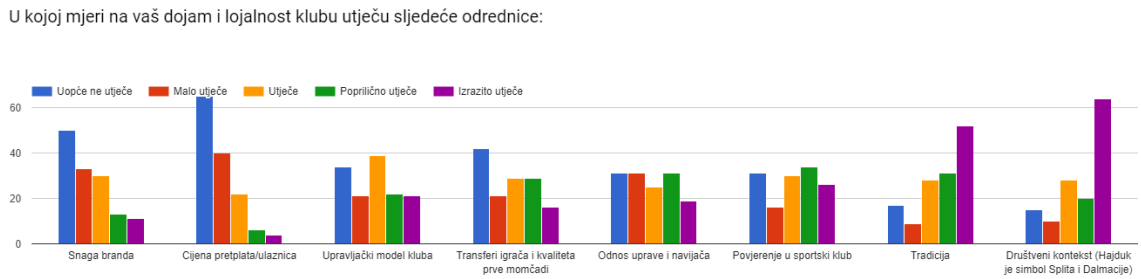
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	7,3	12,4	12,4
	2	23	9,9	16,8	29,2
	3	97	41,6	70,8	100,0
	Total	137	58,8	100,0	
Missing	System	96	41,2		
Total		233	100,0		

Izvor: Istraživanje autora

70,8% ispitanika smatra se vjernim navijačem/simpatizerom HNK Hajduk, njih 16,8% nije sigurno dok se 12,4% ne smatra vjernim navijačem/simpatizerom.

Iako je bilo za očekivati da će se većina ispitanika izjasniti kako se smatraju vjernim navijačem/simpatizerom, postotak od 70,8 ispitanika svakako odličan.

Slika 42. Utjecaj na lojalnost



Statistics

		U kojoj mjeri na vaš dojam i lojalnost klubu utječu sljedeće odrednice: [Snaga branda]	U kojoj mjeri na vaš dojam i lojalnost klubu utječu sljedeće odrednice: [Cijena pretplata/ulaznica]	U kojoj mjeri na vaš dojam i lojalnost klubu utječu sljedeće odrednice: [Upravljački model kluba]	U kojoj mjeri na vaš dojam i lojalnost klubu utječu sljedeće odrednice: [Transferi igrača i kvaliteta prve momčadi]	U kojoj mjeri na vaš dojam i lojalnost klubu utječu sljedeće odrednice: [Odnos uprave i navijača]	U kojoj mjeri na vaš dojam i lojalnost klubu utječu sljedeće odrednice: [Povjerenje u sportski klub]	U kojoj mjeri na vaš dojam i lojalnost klubu utječu sljedeće odrednice: [Tradicija]	U kojoj mjeri na vaš dojam i lojalnost klubu utječu sljedeće odrednice: [Društveni kontekst (Hajduk je simbol Splita i Dalmacije)]
N	Valid	137	137	137	137	137	137	137	137
	Missing	96	96	96	96	96	96	96	96
Mean		2,28	1,86	2,82	2,68	2,82	3,06	3,67	3,79
Std. Deviation		1,272	1,030	1,379	1,403	1,377	1,429	1,367	1,385

Izvor: Istraživanje autora

Na dojam ispitanika i njihovu lojalnost klubu najviše utječe društveni kontekst i činjenica da je Hajduk simbol Splita i Dalmacije. Čak 61,3% ispitanika su na tu tvrdnju odogvorili kako ona poprilično ili izrazito utječe. Također, tradicija je ispitanicima izrazito bitna te na 60,6% ispitanika ona izrazito utječe na dojam i lojalnost klubu. Povjerenje u sportski klub utječe na 43,8% ispitanika, dok odnos uprave i navijača na njih 36,5%. Za transfere igrača i kvalitetu prve momčadi izjasnilo se njih 32,9%, a upravljački model je bitan 31,4% ispitanika. Snaga branda utječe na samo 17,5% ispitanika dok su cijene ulaznica i pretplata na samom začelju i samo se 7,3% ispitanika izjasnilo kako cijene ulaznica i pretplata utječu na njihov dojam i lojalnost klubu. Najveću srednju vrijednost (3,79) ima društveni kontekst jer biti članom, navijačem i simpatizerom Hajduka pitanje je stava i opredjeljenja, Hajduk je simbol Splita i Dalmacije te se djeci na ovom prostoru od ranih dana usadi ljubav prema klubu. Cijena pretplata i ulaznica ima najmanju srednju vrijednost koja iznosi 1,86 što znači da se i promjenom cijena ne bi poljuljala lojalnost i dojam koji klub ostavlja na navijače.

5.3. Testiranje istraživačkih hipoteza

H1: Percipirana kvaliteta sportskog brenda utječe na lojalnost potrošača u sportskoj industriji

H1.1.: Percipirana kvaliteta sportskog branda utječe na lojalnost stavova potrošača u sportskoj industriji

H1.2.: Percipirana kvaliteta sportskog branda utječe na lojalnost ponašanja potrošača u sportskoj industriji

Percipirana kvaliteta brenda mjerila se Likertovom skalom od 1 do 5 u kojoj su ispitanici iskazali svoju percepciju, tj. dali ocjene sljedećim odrednicama kluba: klupska postignuća, performanse na terenu, igrači i uprava kluba, povijest i tradicija te marketinški programi i službeni dresovi. Temeljem rezultata napravila se nova varijabla i izračunala se srednja vrijednost svih elemenata percipirane kvalitete brenda.

Slika 43. Percipirana kvaliteta brenda

percipiranakvalitetabrenda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,5	1,5	1,5
	1,20	2	1,5	1,5	2,9
	1,40	1	,7	,7	3,6
	1,60	4	2,9	2,9	6,6
	1,80	16	11,7	11,7	18,2
	2,00	10	7,3	7,3	25,5
	2,20	9	6,6	6,6	32,1
	2,40	6	4,4	4,4	36,5
	2,60	8	5,8	5,8	42,3
	2,80	11	8,0	8,0	50,4
	3,00	7	5,1	5,1	55,5
	3,20	9	6,6	6,6	62,0
	3,40	16	11,7	11,7	73,7
	3,60	13	9,5	9,5	83,2
	3,80	12	8,8	8,8	92,0
	4,00	4	2,9	2,9	94,9
	4,20	5	3,6	3,6	98,5
	4,40	2	1,5	1,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Statistics

percipiranakvalitetabrenda

N	Valid	137
	Missing	0
Mean		2,8409
Median		2,8000
Mode		1,80[a]
Std. Deviation		,83354
Minimum		1,00
Maximum		4,40

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Istraživanje autora

Srednja vrijednost iznosi 2,84 te su temeljem srednje vrijednosti, podataka u tablici i frekvencija definirane tri kategorije percipirane kvalitete brenda gdje su u prvoj skupini ispitanici koji smatraju čimbenike brenda nekvalitetnim u rasponu 1 – 2,4, druga skupina su ispitanici koji ne smatraju navedene čimbenike kvalitete brenda ni kvalitetnim ni nekvalitetnim u rasponu 2,41 – 3,40, a treća skupina su ispitanici koji smatraju navedene čibnenike brenda HNK Hajduk kvalitetnim i to u rasponu 3,41 – 5.

Slika 44. Grupirana percipirana kvaliteta brenda

Statistics

percipiranakvalitetabrendagrupe

N	Valid	137
	Missing	0
Mean		1,8978
Median		2,0000
Mode		2,00
Std. Deviation		,78856
Minimum		1,00
Maximum		3,00

percipiranakvalitetabrendagrupe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	50	36,5	36,5	36,5
	2,00	51	37,2	37,2	73,7
	3,00	36	26,3	26,3	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Prikazanim tablicama vidljivo je kako su ovakvim istraživanjem sve tri skupine dobro pokrivene, a u nastavku je prikazana empirijska provjera postavljenih hipoteza.

H1.1.: Percipirana kvaliteta sportskog branda utječe na lojalnost stavova potrošača u sportskoj industriji

Slika 45. Utjecaj percipirane kvalitete brenda na lojalnost stavova

Descriptive Statistics[a]

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LS1U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Duboko sam emocionalno povezan i volim svoj Klub]	50	1,00	5,00	2,5600	,99304
LS2U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Nikakva kritika ne 3 na moju predanost Klubu]	50	1,00	5,00	2,4800	1,11098
LS3U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Brinem o budućoj dobrobiti Kluba i spreman sam se uključiti u aktivnosti vezane uz dobrobit Kluba]	50	1,00	5,00	2,1400	1,03036
Valid N (listwise)	50				

a. percipiranakvalitetabrendagrupe = 1,00

Descriptive Statistics[a]

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LS1U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Duboko sam emocionalno povezan i volim svoj Klub]	51	1,00	5,00	3,6863	1,25682
LS2U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Nikakva kritika ne 3 na moju predanost Klubu]	51	1,00	5,00	3,7451	1,24649
LS3U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Brinem o budućoj dobrobiti Kluba i spreman sam se uključiti u aktivnosti vezane uz dobrobit Kluba]	51	1,00	5,00	3,2941	1,33108
Valid N (listwise)	51				

a. percipiranakvalitetabrendagrupe = 2,00

Descriptive Statistics[a]

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LS1U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Duboko sam emocionalno povezan i volim svoj Klub]	36	1,00	5,00	4,3611	1,19888
LS2U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Nikakva kritika ne 3 na moju predanost Klubu]	36	1,00	5,00	3,9167	1,36015
LS3U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Brinem o budućoj dobrobiti Kluba i spreman sam se uključiti u aktivnosti vezane uz dobrobit Kluba]	36	1,00	5,00	3,8889	1,36858
Valid N (listwise)	36				

a. percipiranakvalitetabrendagrupe = 3,00

Izvor: Istraživanje autora

Lojalnost stava potrošača u sportskoj industriji ispitivala se trima tvrdnjama: „Duboko sam emocionalno povezan i volim svoj Klub“, „Nikakva kritika ne utječe na moju predanost Klubu.“ te „Brinem o budućoj dobrobiti Kluba i spreman sam se uključiti u aktivnosti vezane uz dobrobit Kluba“. Te tri tvrdnje povezane su s čimbenicima lojalnosti stava: upornost, otpornost i povezanost. Iz tablica je vidljivo kako treća skupina ispitanika (oni koji smatraju HNK Hajduk kvalitetnim brendom) ima najveće srednje vrijednosti za sve tri spomenute tvrdnje. Prva skupina ispitanika, tj. oni koji ne smatraju HNK Hajduk kvalitetnim brendom imaju daleko najmanje srednje vrijednosti za sve tri ispitivane tvrdnje.

Srednja vrijednost prve skupine ispitanika na tvrdnju „Duboko sam emocionalno povezan i volim svoj Klub.“ iznosi 2,5600 dok je za istu tvrdnju srednja vrijednost druge skupine 3,6863, a treće skupine 4,3611. Dobivenim podacima dolazimo do zaključka kako su ispitanici koji smatraju HNK Hajduk kvalitetnim brendom najviše emocionalno povezani s klubom.

Srednje vrijednosti druge tvrdnje iznose: 2,4800 za prvu skupinu ispitanika, 3,7451 za drugu skupinu ispitanika te 3,9167 za treću skupinu. Iz navedenog jasno je kako su oni koji smatraju Hajduk kvalitetnim brendom najotporniji na kritike o voljenom klubu.

Dobivene srednje vrijednosti povezane s trećom tvrdnjom su 2,1400 ua prvu skupinu, 3,2941 za drugu skupinu te 3,8889 za treću skupinu. Dolazimo do zaključka kako ispitanici koji smatraju Klub kvalitetnim brendom iskazuju najveću povezanos s Hajdukom te brinu o budućoj dobrobiti Kluba.

Slika 46. Signifikantnost utjecaja percipirane kvalitete brenda na lojalnost stavova

Test Statistics[a,b]

	LS1U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Duboko sam emocionalno povezan i volim svoj Klub]	LS2U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Nikakva kritika ne 3 na moju predanost Klubu]	LS3U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Brinem o budućoj dobrobiti Kluba i spreman sam se uključiti u aktivnosti vezane uz dobrobit Kluba]
Kruskal-Wallis H	44,211	32,498	33,803
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: percipiranakvalitetabrendagrupe

Izvor: Istraživanje autora

Analiza je pokazala kako postoji statistički značajna razlika u grupama po percipiranoj kvaliteti branda u odnosu na lojalnost stavova potrošača u sportskoj industriji, u ovom slučaju najvijača/simpatizera HNK Hajduk te se stoga H1.1. prihvaća.

H1.2.: Percipirana kvaliteta sportskog branda utječe na lojalnost ponašanja potrošača u sportskoj industriji

Slika 47. Utjecaj percipirane kvalitete brenda na lojalnost ponašanja

Descriptive Statistics[a]

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LP1U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Pratim sve utakmice HNK Hajduk (na stadionu, putem TV prijenosa ili interneta)]	50	1,00	5,00	2,5000	1,05463
LP2U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Odlazim na većinu domaćih utakmica (kad god imam mogućnost)]	50	1,00	5,00	2,1200	1,04276
LP3U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Upoznat sam s asortimanom službenih klupskih proizvoda]	50	1,00	5,00	2,2400	1,00122
LP4U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Kupujem službene klupske proizvode]	50	1,00	5,00	1,9400	,99816
LP5U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Pratim klupske službene komunikacijske kanale (službena web stranica, Facebook, Instagram, Twitter)]	50	1,00	5,00	2,3600	1,15635
LP6U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Preporučujem kupnju službenih klupskih proizvoda poznanicima i prijateljima]	50	1,00	5,00	2,1600	1,01740
LP7U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Preporučujem odlazak na utakmice poznanicima i prijateljima]	50	1,00	5,00	2,3400	1,09935
Valid N (listwise)	50				

a. percipiranakvalitetabrendagrupe = 1,00

Descriptive Statistics[a]

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LP1U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Pratim sve utakmice HNK Hajduk (na stadionu, putem TV prijenosa ili interneta)]	51	1,00	5,00	3,6863	1,30369
LP2U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Odlazim na većinu domaćih utakmica (kad god imam mogućnost)]	51	1,00	5,00	2,9412	1,47529
LP3U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Upoznat sam s asortimanom službenih klupskih proizvoda]	51	1,00	5,00	3,2353	1,19312
LP4U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Kupujem službene klupske proizvode]	51	1,00	5,00	2,5882	1,26770
LP5U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Pratim klupske službene komunikacijske kanale (službena web stranica, Facebook, Instagram, Twitter)]	51	1,00	5,00	3,4314	1,36022
LP6U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Preporučujem kupnju službenih klupskih proizvoda poznanicima i prijateljima]	51	1,00	5,00	2,5490	1,28552
LP7U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Preporučujem odlazak na utakmice poznanicima i prijateljima]	51	1,00	5,00	3,0784	1,32428
Valid N (listwise)	51				

a. percipiranakvalitetabrendagrupe = 2,00

Descriptive Statistics[a]

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LP1U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Pratim sve utakmice HNK Hajduk (na stadionu, putem TV prijenosa ili interneta)]	36	1,00	5,00	4,1111	1,32617
LP2U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Odlazim na većinu domaćih utakmica (kad god imam mogućnost)]	36	1,00	5,00	3,5833	1,57435
LP3U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Upoznat sam s asortimanom službenih klupskih proizvoda]	36	1,00	5,00	3,9722	1,42400
LP4U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Kupujem službene klupske proizvode]	36	1,00	5,00	3,3611	1,55201
LP5U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Pratim klupske službene komunikacijske kanale (službena web stranica, Facebook, Instagram, Twitter)]	36	1,00	5,00	3,8056	1,65304
LP6U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Preporučujem kupnju službenih klupskih proizvoda poznanicima i prijateljima]	36	1,00	5,00	3,3889	1,49815
LP7U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Preporučujem odlazak na utakmice poznanicima i prijateljima]	36	1,00	5,00	3,9167	1,44173
Valid N (listwise)	36				

a. percipiranakvalitetabrendagrupe = 3,00

Izvor: Istraživanje autora

Lojalnost ponašanja ispitivala se tvrdnjama o praćenju utakmica, odlasku na domaće utakmice, upoznatošću s asortimanom službenih klupskih poroizvoda, kupnji proizvoda, praćenju službenih komunikacijskih kanala te preporuci za kupnju proizvoda i odlasku na

utakmice. Ponovno je vidljivo da ispitanici koji percipiraju Hajduk kvalitetnim brendom imaju najveće vrijednosti za svaku navedenu tvrdnju.

Primjera radi, za tvrdnju „Pratim sve utakmice HNK Hajduk.“ srednja vrijednost ispitanika koji ne smatraju Hajduk kvalitetnim brendom iznosi 2,500, srednja vrijednost druge skupine je 3,6863 dok je srednja vrijednost ispitanika koji percipiraju Hajduk kvalitetnim brendom 4,1111. Navedenim podacima dolazi se do zaključka kako utakmice voljenog kluba najviše prate oni koji brend Hajduka percipiraju kao kvalitetan. Skupina koja je indiferentna po pitanju percepcije Hajduka kvalitetnim brendom također ima visoku srednju vrijednos praćenja utakmica.

Srednja vrijednost za tvrdnju vezanu uz odlaske na utakmice iznosi: 2,1200 za one koji percipiraju Hajduk nekvalitetnim brendom, 2,9412 za srednju skupinu te 3,5833 za one simpatizere koji percipiraju Hajduk kao kvalitetan brend. Srednje vrijednosti su u ovom slučaju manje nego kod prethodne tvrdnje jer se njom ispitivalo praćenje utakmica na stadionu, ali i putem TV prijenosa ili interneta dok su ovom tvrdnjom obuhvaćeni rezultati odlaska na utakmice u kojima je Hajduk domaćin na stadionu Poljud.

Iz rezultata analize, vidljivo je još kako su ispitanici upoznati s asortimanom službenih klupskih proizvoda, pogotovo oni koji percipiraju Hajduk kao kvalitetan brend. Uspoređujući upoznatost s asortimanom i čin kupnje službenih proizvoda, srednje vrijednosti za kupnju su nešto manje za sve skupine dok je najmanja vrijednost vezana uz kupnju upravo onih ispitanika koji ne percipiraju Hajduk kao kvalitetan brend. Srednjom vrijednosti od samo 1,94 dolazimo do zaključka kako spomenuti ispitanici rijetko kupuju službene proizvode. Službeni komunikacijski kanali su dobro popraćeni od strane ispitanika koji percipiraju Hajduk kao kvalitetan. Također, zanimljiva je i usporedba preporuke kupnje službenih proizvoda i preporuke odlaska na utakmicu. Analizom rezultata dolazimo do zaključka kako sve tri skupine radije preporučuju odlazak na utakmicu, a ispitanici koji percipiraju brend Hajduka kao kvalitetan za preporuku odlaska na utakmice imaju visoku srednju vrijednost od 3,9167.

Slika 48. Signifikantnost utjecaja percipirane kvalitete brenda na lojalnost ponašanja

Test Statistics[a,b]

	LP1U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Pratim sve utakmice HNK Hajduk (na stadionu, putem TV prijenosa ili interneta)]	LP2U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Odlazim na većinu domaćih utakmica (kad god imam mogućnost)]	LP3U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Upoznat sam s asortimanom službenih klupskih proizvoda]	LP4U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Kupujem službene klupske proizvode]	LP5U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Pratim klupske službene komunikacijske kanale (službena web stranica, Facebook, Instagram, Twitter)]	LP6U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Preporučujem kupnju službenih klupskih proizvoda poznanicima i prijateljima]	LP7U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate: [Preporučujem odlazak na utakmice poznanicima i prijateljima]
Kruskal-Wallis H	33,809	18,609	34,961	19,599	23,342	15,554	27,041
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: percipiranakvalitetabrendagrupe

Izvor: Istraživanje autora

Analiza je pokazala kako postoji statistički značajna razlika između grupa po percipiranoj kvaliteti branda u odnosu na lojalnost ponašanja potrošača u sportskoj industriji pa se stoga hipoteza H1.2. prihvaća.

Sukladno postavljenim podhipotezama te obzriom da su se H1.1. i H1.2. prihvatile dolazi se do zaključka kako percipirana kvaliteta sportskog brenda utječe na lojalnost potrošača u sportskoj industriji te se hipoteza H1 prihvaća.

Kao dodatak istraživanjima temeljenim na postavljenim hipotezama dodano je i pitanje smatraju li se ispitanici vjernim navijačem/simpatizerom.

Slika 49. Utjecaja percipirane kvalitete na lojalnost prema opredjeljenju ispitanika

Descriptive Statistics[a]

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Smatrate li se vjernim navijačem/simpatizerom HNK Hajduk?	50	1	3	2,46	,813
Valid N (listwise)	50				

a. percipiranakvalitetabrendagrupe = 1,00

Descriptive Statistics[a]

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Smatrate li se vjernim navijačem/simpatizerom HNK Hajduk?	51	1	3	2,53	,703
Valid N (listwise)	51				

a. percipiranakvalitetabrendagrupe = 2,00

Descriptive Statistics[a]

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Smatrate li se vjernim navijačem/simpatizerom HNK Hajduk?	36	1	3	2,83	,447
Valid N (listwise)	36				

a. percipiranakvalitetabrendagrupe = 3,00

Test Statistics[a,b]

	Smatrate li se vjernim navijačem/simpatizerom HNK Hajduk?
Kruskal-Wallis H	6,012
df	2
Asymp. Sig.	,049

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: percipiranakvalitetabrendagrupe

Izvor: Istraživanje autora

Iz dobivenih rezultata možemo isčitati kako navijači koji percipiraju klub kao kvalitetan brend imaju najveću srednji vrijednost te se i ovim istraživanjem zaključuje kako su ispitanici koji percipiraju Hajduk kao kvalitetan brend vjerniji od ostale dvije skupine. Analiza je pokazala kako ponovno postoji statistički značajan utjecaj percipirane kvalitete branda na lojalnost ponašanja potrošača u sportskoj industriji.

6. ZAKLJUČAK

Kako današnje vrijeme karakterizira globalna komercijalizacija sporta i sportskih natjecanja, a sport je, s obzirom na svoju društvenu i gospodarsku ulogu te veliki publicitet, izuzetno pogodan za gospodarske aktivnosti. Temeljem svojih specifičnih marketinških strategija, najveći sportski klubovi svojim marketinškim aktivnostima ostvaruju značajne prihode. Aktivnostima i sportskim rezultatima stvoreni su preduvjeti za kreiranje sportskog brenda, a važnost stabilne baze navijača je imperativ i bitna konkurentska prednost kluba. Glavna uloga lojanosti u sportskoj inudstriji jest ta da ona osigurava stabilnost kluba i njegovo praćenje čak i u situacijama kad izostaju sportski rezultati.

Mogućnosti poduzetništva u sportu su neiscrpne. Sportski marketing predstavlja proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportskog brenda i njegovih potrošača. Upravljanje markom u sportu u osnovi je upravljanje brendom sportskog proizvoda. Ovdje sportski proizvod nije materijalna tvorevina već sportska organizacija, odnosno sportski klub koji tržištu nudi sportsko nadmetanje s određenim rezultatom. Percipirana kvaliteta sportskog brenda profesionalnog nogometnog kluba promatra se kroz svoje čimbenike te je izuzetno važna za održavanje stabilne baze navijača i/ili simpatizera.

Potrošačima u sportu smatraju se gledatelji, sudionici, obožavatelji i sponzori. Nije jednostavno objasniti zašto se pojedini potrošači ponašaju na određeni način te je za razumijevanje ljudskog ponašanja ključna primjena teorije iz područja marketinga, psihologije, sociologije i komunikologije. Kod sportskog marketinga, navijači se poistovjećuju s klubom, a kod te identifiacije dolazimo do dublje psihološke povezanosti. Zbog složenog ljudskog emocionalnog aspekta, priroda brendova u sportu je jedinstvena. Klubovi uživaju veliku odanost svojih navijača, bez obzira na njihove prednosti i slabosti. Lojlnost navijača/simpatizera očituje se u komponentama lojalnosti stava i lojalnosti ponašanja.

HNK Hajduk je klub koji postoji već 107 godina, simbol je Splita i Dalmacije te ima veliku bazu svojih navijača/simatizera koji su duboko povezani s Klubom. Marketinški potencijali kluba su veliki te ih Hajduk, u usporedbi s drugim klubovima u RH koji igraju isti rang natjecanja (1.HNL) poprilično dobro iskorištava (sponzorski paketi i co-branding proizvodi). Mogućnosti kluba su velike s obzirom da većina navijača/simpatizera percipira Hajduk kao

kvalitetan brend te rezultatski (ne)uspjeh ne utječe uvelike na posjećenost stadiona i kupnju službenih proizvoda. Navijačima i simpatizerima kluba povijest i tradicija su izrazito bitne te je to jedan od razloga praćenja kluba i u situacijama kad sportski rezultat izostaje. Razlozi dolaska na domaće utakmice su najčešće emotivna povezanost s klubom te navijanje i bodrenje momčadi što pokazuje kako je riječ o pravim navijačima.

Lojalnost stavova ispitivala s tri komponente, a lojalnost ponašanja sa sedam tvrdnji. Rezultati istraživanja pokazali su kako ispitanici koji percipiraju brend kao kvalitetan su ujedno i najlojalniji navijači/simpatizeri i to po svim komponentama. Testirajući istraživačke hipoteze u radu se došlo do zaključka kako percipirana kvaliteta sportskog brenda (u ovom slučaju brenda Hajduka) utječe i na lojalnost stavova i na lojalnost ponašanja potrošača u sportskoj inudstriji (navijača i/ili simpatizera HNK Hajduk).

Iako su rezultati zanimljivi i u skladu s ostalim relevantnim istraživanjima područja sportskog marketinga ipak postoje ograničenja proizašla iz financijskih i organizacijskih razloga. To se prvenstveno odnosi na relativno mali uzorak istraživanja, zastupljenost navijača samo jednog kluba, nejednaka zastupljenost ispitanika po županijama (fokusiranje na Splitsko-dalmatinsku županiju) te ispitivanje stavova u samo jednoj sportskoj disciplini (nogomet).

Stoga bi bilo dobro u budućim istraživanjima fokusirati se i na pojedinačne komponente lojalnosti ponašanja ili lojalnosti stava u smislu detaljnog ispitivanja svih čimbenika lojalnosti čime bi se dobili još precizniji rezultati i zaključci.

Kako je u istraživanju korišten prigodni uzorak, u budućnosti bi trebalo formulirati kvote prema relevantnim pokazateljima. Bilo bi dobro obuhvatiti veći broj ispitanika različitih starosnih skupina na širem geografskom području. HNK Hajduk ima navijače i simpatizere različite starosne dobi jer se djecu od malih nogu uči povezanosti s klubom te ta povezanost s godinama ne jenjava pa na tribinama često možemo vidjeti navijače i sipmatizere širokog raspona godina („mlado, staro, život cili“). Također, Hajduk svoje navijače i simpatizere ima diljem države, ali i šire. Dokaz za to su i brojni DPHovi pa bi idućim istraživanjima svakako bilo dobro obuhvatiti šire geografsko područje.

Rezultati su zanimljivi i ukazuju na mogućnosti poboljšanja prakse u sportskom marketingu na način da uprave klubova postanu svjesni važnosti percipirane kvalitete brenda te time posljedično povećaju sve elemente lojalnosti svojih navijača te posljedično i financijsku održivost klubova koristeći sve dostupne marketinške alate.

LITERATURA

1. American Marketing Association: www.ama.org
2. Bartoluci, M. (2003): Ekonomika i menedžment sporta, Grafex, Zagreb
3. Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., Exler, S. (2008.), Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment, University of Mannheim, Journal of Sport Management
4. Belak, B. (2008): Ma tko samo smišlja te reklame?!?, Rebel reklame i izdavaštvo, Zagreb
5. Božičković, V. (2004): Uloga sportskog marketinga u brand managementu, Marketing up, broj 17
6. Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. Journal of Consumer Marketing, 18(3), 256-275.: https://www.researchgate.net/profile/Dennis_Bristow/publication/235306167_Holy_cowWait_%27til_next_year_A_closer_look_at_the_brand_loyalty_of_Chicago_Cubs_baseball_fans/links/550c1b810cf2528164db4359/Holy-cowWait-til-next-year-A-closer-look-at-the-brand-loyalty-of-Chicago-Cubs-baseball-fans.pdf (29.05.2017.)
7. CHANAVAT, N., & BODET, G. Football brand equity globalisation: an exploratory study based on Chinese consumers.: https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/20120227145305_AFM09_340_2833.pdf (10.08.2018.)
8. Desai, M. (2017). Analysing the loyalty levels displayed by football fans: A case study on Cape Town City Football Club (Doctoral dissertation, University of Cape Town).: https://open.uct.ac.za/bitstream/item/29566/thesis_com_2017_desai_muhammed.pdf?sequence=1 (01.08.2018.)
9. Eistra: http://www.eistra.info/sadrzaj/kako-pojacati-lojalnost-kod-kupaca/11556_2 (10.03.2018.)
10. Ekonomski portal: http://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/ (28.05.2017.)
11. Ekonomski portal: http://ekonomskiportal.com/sportski-proizvod-srz-sportske-industrije/ (21.01.2018.)

12. Ekonomski portal: http://ekonomskiportal.com/razlike-sportskog-marketinga-marketinga-dobara-usluga/ (10.03.2018.)
13. Ekonomski portal: http://ekonomskiportal.com/sponzorstvo-u-sportu/ (05.02.2018.)
14. Fitness for life: http://fitnessforlife.org/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/15596.pdf (29.05.2017.)
15. Fullerton, S., Merz, G.R. (2008): The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework, Sport Marketing Quarterly, vol. 17,
16. Gerber – Nel, C. (2004): Determination of the brand equity, University of South Africa
17. Grbac, B., Meler, M. (2007): Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
18. Hajduk: http://hajduk.hr/
19. Jacobson, A. (2012.), Typographic Trends in American Sports Brands, http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=grcsp (28.05.2017.)
20. Javadein, S. R. S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. Journal of Human Sciences, 5(2).: https://www.researchgate.net/publication/26522397_Customer_loyalty_in_the_sport_services_industry_the_role_of_service_quality_customer_satisfaction_commitment_and_trust (29.05.2017.)
21. Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. Journal of Brand Management, 15(5), 336-357.: https://www.researchgate.net/profile/Ekrem_Tatoglu/publication/247478545_An_integrative_framework_linking_brand_associations_and_brand_loyalty_in_professional_sports/links/00b4951e14386b3408000000.pdf (29.05.2017.)
22. Keller, K. L. (2012.): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 4th ed Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

23. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
24. Kotler, P., Gertner, D. (2002): Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, Journal of Brand Management
25. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014.), Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb
26. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.,2006, Osnove marketinga
27. Krupka, Z., Škvorc, A. (2014): Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača, Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu
28. Mev: https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf (20.01.2018.)
29. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2007): Sport Marketing, 3rd Edition, Human Kinetics, Stanningley, UK
30. Novak, I. (1996): Sportski marketing u sustavu općeg marketinga, Tržište, vol. 8., broj ½
31. Novak, I. (2006): Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb
32. Olins, W. (2008): Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Golden Marketing, Zagreb
33. Pavlek, Z. (2008): Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. CONSULT d.o.o., Zagreb
34. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, Ekonomska misao i praksa
35. Prva HNL: http://prva-hnl.hr/blog/wp-content/uploads/2010/01/Broj-gledatelja-po-klubovima.pdf (28.05.2017.)
36. Rein, I., Kotler, P., Shields, B. (2006.), The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace, McGraw-Hill
37. Rocco S., Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Zagreb, ožujak 2015.
38. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. (2009): Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, Allen & Unwin, Crows Nest, Australia

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

40. Šarotić, G. (2016). STRATEGIJA UPRAVLJANJA MARKOM U SVRHU JAČANJA IMIDŽA SPORTSKOG SUBJEKTA: diplomski (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.).: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A347/datastream/PDF/view

41. The sports market: https://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/the-sports-market/10192 (28.05.2017.)

42. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, M.E.P. d.o.o., Zagreb
43. Van Herden, C. H. (2001): Factors affecting decision – making in South African sport sponsorships, University of Pretoria
44. Veljković, S., Đorđević, A.(2009.): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1
45. 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
46. Vranešević, T. (2007): Upravljanje markama, Accent, Zagreb
47. Yi-Ting Yu, Dean A., The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, International Journal of service Industry Management, 2001, znanstveni članak (10.03.2018.)

48. Wikipedia: https://hr.wikipedia.org/wiki/HNK_Hajduk_Split (28.05.2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Struktura sportskog marketinga

Slika 2. Lanac vrijednosti u industriji sporta

Slika 3. Okvir sportskog marketinga

Slika 4. Sportski proizvod

Slika 5. Raspon sportskih proizvoda

Slika 6. Mapa sportskih proizvoda

Slika 7. Ljestvica sportskih proizvoda

Slika 8. Razine sportskog proizvoda

Slika 9. Proces razvoja novog sportskog proizvoda

Slika 10. Kategorije sportskih obožavatelja

Slika 11. Model psihološkog kontinuuma

Slika 12. Osnovne razlike između sponzorstva i donacije

Slika 13. Službeni grb HNK Hajduk

Slika 14. Rezultatski uspjesi

Slika 15. Popis sponzora

Slika 16. Popis poslovnih partnera

Slika 17. Spol ispitanika

Slika 18. Dob ispitanika

Slika 19. Radni status ispitanika

Slika 20. Ispitanici po županijama

Slika 21. Ispitanici po opredjeljenju prema HNK Hajduk

Slika 22. Rezultati kvalitete brenda HNK Hajduk

Slika 23. Srednja vrijednost kvalitete brenda HNK Hajduk

Slika 24. Način praćenja utakmica

Slika 25. Srednje vrijednosti praćenja utakmica

Slika 25. Ispitanici po opredjeljenju o sezonskoj pretplati

Slika 26. Ispitanici po učestalosti dolaska na domaće utakmice

Slika 27. Ispitanici po preferenciji tribine

Slika 28. Ispitanici po tipu utakmica koje posjećuju

Slika 29. Razlozi dolaska na domaće utakmice

Slika 30. Srednje vrijednosti razloga dolaska na domaće utakmice

Slika 31. Utjecaj rezultatskog (ne)uspjeha na posjećenost utakmica

Slika 32. Srednja vrijednost utjecaja rezultatskog (ne)uspjeha na posjećenost

Slika 33. Odrednice percipirane kvalitete sportskog brenda

Slika 34. Srednje vrijednosti odrednica percipirane kvalitete sportskog brenda

Slika 35. Lojalnost stava kad Hajduk igra dobro

Slika 36. Lojalnost stava kad Hajduk igra loše

Slika 37. Srednje vrijednosti lojalnosti stavova

Slika 38. Lojalnost ponašanja

Slika 39. Srednje vrijednosti lojalnosti ponašanja

Slika 40. Kupnja službenih proizvoda

Slika 41. Utjecaj rezultatskih (ne)uspjeha na kupnju službenih proizvoda

Slika 42. Ispitanici po opredjeljenju o vjernosti

Slika 42. Utjecaj na lojalnost

Slika 43. Percipirana kvaliteta brenda

Slika 44. Grupirana percipirana kvaliteta brenda

Slika 45. Utjecaj percipirane kvalitete brenda na lojalnost stavova

Slika 46. Signifikantnost utjecaja percipirane kvalitete brenda na lojalnost stavova

Slika 47. Utjecaj percipirane kvalitete brenda na lojalnost ponašanja

Slika 48. Signifikantnost utjecaja percipirane kvalitete brenda na lojalnost ponašanja

Slika 49. Utjecaja percipirane kvalitete na lojalnost prema opredjeljenju ispitanika

PRILOZI

Anketni upitnik

HNK Hajduk | Percipirana kvaliteta sportskog branda i lojalnost potrošača u sportskoj industriji

Sveučilište u Splitu
Ekonomski fakultet
Rujan, 2018.

Poštovani,
ovaj se upitnik koristi u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Split. Ispitivat će se povezanost percipirane kvalitete sportskog branda i lojalnosti potrošača na primjeru HNK Hajduk. Molim Vas za iskrenost prilikom odgovaranja na pitanja. Svi podaci bit će anonimni te korišteni u svrhu generalizacije.
Hvala na suradnji i utrošenom vremenu!

1. **Spol** *
Mark only one oval.

- ◯ M
- ◯ Ž

2. **Dob** *
Mark only one oval.

- ◯ do 18
- ◯ 19 - 25
- ◯ 26 - 35
- ◯ 36 - 45
- ◯ 46 - 55
- ◯ 56 i više

3. **Radni status:** *
Mark only one oval.

- ◯ (Samo)Zaposlen
- ◯ Nezaposlen
- ◯ Student
- ◯ Umirovljenik

4. **Županija u kojoj živite:** *
Mark only one oval.

- ◯ Zagrebačka županija
- ◯ Krapinsko-zagorska županija
- ◯ Sisačko-moslavačka županija
- ◯ Karlovačka županija
- ◯ Varaždinska županija
- ◯ Koprivničko-križevačka županija
- ◯ Bjelovarsko-bilogorska županija
- ◯ Primorsko-goranska županija
- ◯ Ličko-senjska županija
- ◯ Virovitičko-podravska županija
- ◯ Požeško-slavonska županija
- ◯ Brodsko-posavska županija
- ◯ Zadarska županija
- ◯ Osječko-baranjska županija
- ◯ Šibensko-kninska županija
- ◯ Vukovarsko-srijemska županija
- ◯ Splitsko-dalmatinska županija
- ◯ Istarska županija
- ◯ Dubrovačko-neretvanska županija
- ◯ Međimurska županija
- ◯ Grad Zagreb

5. **Smatrate li se navijačem/simpatizerom HNK Hajduk?** *
Mark only one oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne *Stop filling out this form.*

HNK Hajduk: Povezanost branda i lojalnosti potrošača u sportskoj industriji

6. **Smatrate li HNK Hajduk kvalitetnim brandom?** *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće ne	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti da

7. **Utakmice Hajduka pratite:** *
Mark only one oval per row.

	Nikad	Rijetko	Često	Uvijek
Uživo (na Poljudu ili gostovanju)	◯	◯	◯	◯
Putem televizijskog prijenosa	◯	◯	◯	◯
Putem interneta	◯	◯	◯	◯
Preko izvještaja nakon utakmice	◯	◯	◯	◯

8. **Jeste li pretplatnik HNK Hajduk?** *
Mark only one oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

9. **Koliko često idete na domaće utakmice HNK Hajduk?** *
Mark only one oval.

- ◯ Na svakoj sam utakmici na Poljudu
- ◯ Više od 10 puta u sezoni
- ◯ 5 - 9 puta po sezoni
- ◯ Manje od 5 puta po sezoni
- ◯ Ne idem na utakmice

10. **Koju tribinu preferirate za pogledati domaću utakmicu na Poljudu?** *
Mark only one oval.

- ◯ Sjever
- ◯ Istok
- ◯ Zapad
- ◯ Jug (dječji ulaz U)
- ◯ Loža
- ◯ Ništa od navedenog (ne idem na utakmice)

11. **Koji tip utakmica posjećujete?** *
Moguće je označiti više odgovora
Check all that apply.

- ☐ HT Prva liga
- ☐ Hrvatski kup
- ☐ Europske utakmice
- ☐ Prijateljske utakmice

12. **Razlog dolaska na domaće utakmice:** *
Mark only one oval per row.

	1 - Uopće ne	2	3	4	5 - U potpunosti da
Emotivna povezanost s klubom					
Navijanje i bodrenje momčadi					
Druženje s prijatelima					
Zabava i uživanje u nogometu					
Ubijanje vremena					
Pražnjenje negativne energije					
Povjerenje u kvalitetu momčadi					
Vjera u pobjedu					

13. **U kojoj mjeri rezultatski (ne)uspjeh utječe na vašu posjećenost utakmica?** *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Upoće ne utječe						U potpunosti utječe

14. **Koju bi ocjenu dali sljedećim odrednicama Kluba:** *
Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Klupska postignuća					
Performanse na terenu (kvaliteta igre)					
Igrači i uprava Kluba					
Povijest i tradicija					
Marketinški programi i službeni dresovi					

15. **U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate:** *
Mark only one oval per row.

	1 - Uopće ne	2	3	4	5 - U potpunosti da
Duboko sam emocionalno povezan i volim svoj Klub					
Nikakva kritika ne utječe na moju predanost Klubu					
Brinem o budućoj dobrobiti Kluba i spreman sam se uključiti u aktivnosti vezane uz dobrobit Kluba					

16. **U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima LOŠE sportske rezultate:** *
Mark only one oval per row.

	1 - Uopće ne	2	3	4	5 - U potpunosti da
Duboko sam emocionalno povezan i volim svoj Klub					
Nikakva kritika ne utječe na moju predanost Klubu					
Brinem o budućoj dobrobiti Kluba i spreman sam se uključiti u aktivnosti vezane uz dobrobit Kluba					

17. **U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima DOBRE sportske rezultate:** *

Mark only one oval per row.

	1 - Uopće ne	2	3	4	5 - U potpunosti da
Pratim sve utakmice HNK Hajduk (na stadionu, putem TV prijenosa ili interneta)					
Odlazim na većinu domaćih utakmica (kad god imam mogućnost)					
Upoznat sam s asortimanom službenih klupskih proizvoda					
Kupujem službene klupske proizvode					
Pratim klupske službene komunikacijske kanale (službena web stranica, Facebook, Instagram, Twitter)					
Preporučujem kupnju službenih klupskih proizvoda poznanicima i prijateljima					
Preporučujem odlazak na utakmice poznanicima i prijateljima					

18. **U kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na vas u situacijama kad HNK Hajduk ima LOŠE sportske rezultate:** *

Mark only one oval per row.

	1 - Uopće ne	2	3	4	5 - U potpunosti da
Pratim sve utakmice HNK Hajduk (na stadionu, putem TV prijenosa ili interneta)					
Odlazim na većinu domaćih utakmica (kad god imam mogućnost)					
Upoznat sam s asortimanom službenih klupskih proizvoda					
Kupujem službene klupske proizvode					
Pratim klupske službene komunikacijske kanale (službena web stranica, Facebook, Instagram, Twitter)					
Preporučujem kupnju službenih klupskih proizvoda poznanicima i prijateljima					
Preporučujem odlazak na utakmice poznanicima i prijateljima					

19. **Proizvod koji sam (barem jednom) kupio:** *

Moguće je označiti više odgovora
Check all that apply.

- [ ] Službeni dres
- [ ] Asortiman iz Hajduk Macron kolekcije
- [ ] Ostala odjeća s klupskim obilježjima (Moj Hajduk, Galeb, itd.)
- [ ] Naočale, kravate i ostali dodatci
- [ ] Šalovi i zastave
- [ ] Knjige
- [ ] Obuća s klupskim obilježjima (Startas, japanke...)
- [ ] Kućni tekstil (ručnici, deke, posteljine....)
- [ ] Čaše, krigle i ostale potrepštine
- [ ] Grickalice (smoki, čips i sl.) s klupskim obilježjima
- [ ] Alkoholna i nealkoholna pića s klupskim obilježjima
- [ ] Upaljač, privjesak, maska za mobitel, naljepnice i ostale sitnarije
- [ ] Ostalo

20. **Koliko rezultatski (ne)uspjeh utječe na vašu kupnju službenih klupskih proizvoda?** *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće ne utječe	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti utječe

21. **Smatrate li se vjernim navijačem/simpatizerom HNK Hajduk?** *

Mark only one oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ Nisam siguran

22. **U kojoj mjeri na vaš dojam i lojalnost klubu utječu sljedeće odrednice:** *

Mark only one oval per row.

	Uopće ne utječe	Malo utječe	Utječe	Poprilično utječe	Izrazito utječe
Snaga branda	◯	◯	◯	◯	◯
Cijena pretplata/ulaznica	◯	◯	◯	◯	◯
Upravljački model kluba	◯	◯	◯	◯	◯
Transferi igrača i kvaliteta prve momčadi	◯	◯	◯	◯	◯
Odnos uprave i navijača	◯	◯	◯	◯	◯
Povjerenje u sportski klub	◯	◯	◯	◯	◯
Tradicija	◯	◯	◯	◯	◯
Društveni kontekst (Hajduk je simbol Splita i Dalmacije)	◯	◯	◯	◯	◯

SAŽETAK

Današnje vrijeme karakterizira globalna komercijalizacija sporta i sportskih natjecanja. Temeljem svojih specifičnih marketinških strategija, najveći sportski klubovi svojim marketinškim aktivnostima ostvaruju značajne prihode. Aktivnostima i sportskim rezultatima stvoreni su preduvjeti za kreiranje sportskog brenda, a važnost stabilne baze navijača je imperativ i bitna konkurentska prednost kluba. Glavna uloga lojalnosti u sportskoj industriji jest ta da ona osigurava stabilnost kluba i njegovo praćenje čak i u situacijama kad izostaju sportski rezultati.

Cilj ovog diplomskog rada bio je ispitati i analizirati utjecaj percipirane kvalitete sportskog brenda na lojalnost potrošača u sportskoj industriji. U teorijskom dijelu rada obradio se sportski marketing, sportski proizvod, upravljanje brendom u profesionalnom sportu, kao i percipirana kvaliteta sportskog brenda. Također, teoretski se obradilo ponašanje potrošača u sportu, lojalnost u sportskoj industriji te sponzorstva u sportu. Istraživanje utjecaja percipirane kvalitete brenda na lojalnost se provodilo na primjeru HNK Hajduk. Rezultati su dokazali postojanje utjecaja percipirane kvalitete brenda na lojalnost potrošača u sportskoj industriji što predstavlja dobru smjernicu, ali i izazov sportskim klubovima.

Ključne riječi: Percipirana kvaliteta sportskog brenda, Lojalnost potrošača u sportskoj industriji, HNK Hajduk

SUMMARY

Today is characterized by global commercialization of sports and sports competitions. Based on its specific marketing strategies, sports clubs have significant sales revenues through their marketing activities. Activities and sports results created the preconditions for the creation of a sports brand, and the importance of a stable base of fans is imperative and important competitive advantage of the club. The main role of loyalty in the sports industry is to ensure the stability of the club and its „follow-up“ even in situations where sports results are lacking.

The aim of this graduate thesis was to examine and analyze the impact of the perceived quality on brand loyalty in the sports industry. The theoretical part of the paper deals with sports marketing, sports product, brand management in professional sports as well as the perceived quality of sports brand. Also, this paper theoretically dealt with consumer behavior in sports, loyalty in the sports industry, and sponsorship in sports. Research on the impact of perceived quality on brand loyalty was carried out on the example of HNK Hajduk „consumers“. The results have proven the impact of the perceived quality on brand loyalty in the sports industry, which is a good guide but also a challenge to sport clubs.

Keywords: perceived quality of sports brand, consumer loyalty in the sports industry, HNK Hajduk