

Velikani hrvatskog sporta u promociji Hrvatske

Gašpardi, Zrinka

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:322845>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**

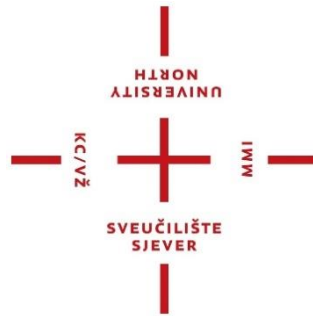


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br.:153/OJ/2020

**VELIKANI HRVATSKOG SPORTA U
PROMOCIJI HRVATSKE**

Zrinka Gašpardi

Varaždin, veljača 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Odnosi s javnostima



Kolegij: Istraživanje tržišta

Diplomski rad br.:153/OJ/2020

**VELIKANI HRVATSKOG SPORTA U
PROMOCIJI HRVATSKE**

Studentica:

Zrinka Gašpardi

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Zrinka Gašpardi	MATIČNI BROJ	0751/336D
DATUM	5. 12. 2019.	KOLEGIJ	Istraživanje tržišta
NASLOV RADA	Velikani hrvatskog sporta u promociji Hrvatske		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The greats of Croatian sport in promoting Croatia		
MENTOR	dr.sc. Dijana Vuković	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Željka Bagarić - predsjednica		
	2. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac - članica		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentorica		
	4. doc.dr.sc. Anita Jeličić - zamjenska članica		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 153/OJ/2020

OPIS

Sport je oduvijek imao posebnu ulogu u životu ljudi, a posredstvom medija postaje ozbiljan alat u promociji države. Danas kad uspjeh država na međunarodnom tržištu sve manje ovisi o vojnoj sili i političkoj moći, sve značajnijim čimbenikom postaje njihov imidž, odnosno nacionalna karizma ili dojam koji preko svojih proizvoda, lidera, sportaša, kulture i načina života, ostavljaju na milijune ljudi, odnosno potencijalne posjetitelje, kupce, investitore i podupiratelje u drugim zemljama. U radu je potrebno:

- * objasniti osnovne marketinške pojmove, te definirati ulogu i značaj marketinga u sportu;
- * definirati, pojasniti sportski marketinški miks;
- * objasniti ulogu sporta u brandiranju države;
- * pojasniti ulogu sporta u promidžbi i mogućnosti brendiranja države pomoću sporta;
- * provesti analizu primjera velikana hrvatskog sporta u promociji Hrvatske;
- * definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN 31.01.2020.



[Handwritten signature]

SAŽETAK

Sport je jedna od bitnih sastavnica današnjice. Kao takav zauzeo je veliki prostor na tržištu kao zasebna cjelina koja se proteže kroz različite druge grane kao što su marketing, promocija, promidžba, brending, prodaja sportskih proizvoda itd. Sveprisutan je u društvu današnjice, a u Hrvatskoj je također ostavio traga i ostvario značajan utjecaj te će stoga u ovom radu biti riječi o velikanima hrvatskog sporta koji su od nemjerljivog značaja za promociju hrvatskog sporta, ali i Republike Hrvatske kao takve. Kako bi promocija bila uspješna uz nju idu brojni elementi marketinga. Stoga, na početku rada će se teorijski obrađivati područje samog marketinga i marketinga u sportu, a zatim marketinški miks. Zasebno će se obraditi marketinški miks koji obrađuje karakteristike samog sportskog proizvoda te sport u funkciji brendiranja države gdje sportaši svojim rezultatima pridonose promociji države te će se navesti neki primjeri hrvatskih velikana u sportu. U radu je obrađeno i istraživanje u kojem je cilj utvrditi učinkovitost marketinga u sportu kroz sponzorstvo, zatim utvrditi snagu utjecaja sporta na brendiranje države te utvrditi da vrhunski sportaši predstavljaju svojevrstan sportski proizvod. Glavni zaključak provedenog istraživanja govori da velikani hrvatskog sporta uvelike imaju ulogu u promociji Hrvatske dok sportski proizvod s logom ili potpisom igrača nije bitan pri kupnji od strane potrošača.

Ključne riječi: *sport, promocija, marketing, brending, sportski proizvod, velikani hrvatskog sporta*

SUMMARY

Sport is one of the essential components of today. As such, it has taken up a large space in the market as a separate entity that extends through various other cereals such as marketing, promotion, publicity, branding, sales of sports products, etc. It is ubiquitous in the society of today, and in Croatia has also left its mark and made an impact which in this paper will be about the greats of Croatian sport, which are of immeasurable importance for the promotion of Croatian sport, but also of the Republic of Croatia as such. So, at the beginning of the paper, the field of marketing and marketing in sports will be theoretically addressed, and then the market mixes will be closed. Separately, it deals with market mixes that address the characteristics of the sports product itself. Sport is also being considered in the function of branding the state where athletes make their contribution to the promotion of the state, and this will be explored by some examples of Croatian greats in sports. The paper also examines the aim of determining the effectiveness of marketing in sports through sponsorship, determining the effectiveness of the impact of sport on state branding and establishing that top athletes are a kind of sports product. The main conclusion of the proven research is that large Croatian sports have played a major role in promoting Croatia, while the sports manufacturer with the player's logo or signature is not relevant when buying by consumers.

Key words: *sport, promotion, marketing, branding, sports product, greats of Croatian sport*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.3. Struktura rada	4
2. MARKETING I MARKETING U SPORTU	6
2.1. Temeljni marketinški pojmovi	6
2.2. Marketing u sportu.....	7
2.3. Razvoj marketinga u sportu	8
2.4. Obilježja i specifičnosti marketinga u sportu.....	10
3. SPORTSKI MARKETINŠKI MIKS	12
3.1. Sportski proizvod.....	12
3.2. Cijena sportskog proizvoda.....	15
3.3. Promocija sportskog proizvoda	16
3.3.1. Komuniciranje s tržištem i promocija države	17
3.3.2. Oglašavanje i odnosi s javnošću u sportu.....	19
3.3.3. Odabir ciljne publike	19
3.3.4. Mogu li se definirati promotivni ciljevi ?.....	21
3.3.5. Publicitet.....	22
3.3.6. Međuovisnost odnosa s javnošću i publiciteta.....	23
3.3.7. Oblikovanje poruke	23
3.4. Distribucija sportskog proizvoda.....	25
4. SPORT U FUNKCIJI BRENDIRANJA DRŽAVE	27
4.1. Uloga sporta u brendiranju države.....	27
4.2. Moć sporta i vanjsko brendiranje	29
4.3. Uloga sporta u promidžbi i mogućnosti brendiranja države pomoću sporta ...	32
4.4. Primjeri velikana hrvatskog sporta u promociji Hrvatske	34
4.4.1. Dražen Petrović.....	35
4.4.2. Goran Ivanišević	38
4.4.3. Janica Kostelić	41
4.4.4. Franjo Bučar	42
5. ISTRAŽIVANJE.....	45

5.1. Metodologija istraživanja.....	45
5.2. Ciljevi istraživanja.....	46
5.3. Hipoteze	46
5.4. Diskusija rezultata istraživanja.....	47
5.5. Zaključak istraživanja	75
5.6. Ograničenja istraživanja.....	76
6. ZAKLJUČAK.....	77
LITERATURA	79
POPIS TABLICA I GRAFIKONA	83
PRILOG	86
ANKETNI UPITNIK: Velikani hrvatskog sporta u promociji Hrvatske	86

1. UVOD

U današnjem suvremenom društvu koje je orijentirano na rast kapitala, pružanje i razmjenu dobara i usluga, traženje novih poslovnih ideja, ali i na povećanje osviještenosti o važnosti tjelesnog i duševnog zdravlja, popularnost sporta u svijetu svakim danom sve više raste, a publicitet sporta ujedno nudi prostor za promociju same države putem ostvarenih sportskih rezultata. Evidentno je kako u suvremenom društvu sport preuzima sve značajniju društvenu, ali i gospodarsku ulogu, a to pokazuje i širinu njegova djelovanja u području marketinga, promocije pa i samog brendiranja države. Sport kao takav postaje prepoznat kao oblik zabave, rekreacije, unosnog biznisa i popularne profesije te se širi i prožima sve pore društva. Kako mediji tako i odnosi s javnostima također ostvaruju značajan doprinos koji se očituje u naglašavanju važnosti sporta, a bitan faktor su i sami organizatori odnosno promocija države putem sportskih uspjeha. Ipak, glavni akteri sporta i same promocije su u konačnici velikani hrvatskog sporta koji se mogu pohvaliti značajnim sportskim uspjesima.

Jedan od glavnih faktora popularizacije sporta su reklame koje svoju svrhu ispunjavaju kao alati promidžbe, a do naglog porasta upotreba reklama došlo je u trenutku korištenja medija i atraktivnost koja se vezuje uz sam sporta. Usluge profesionalnih sportaša za reklamiranje proizvoda od strane proizvođača sportske opreme nisu novost u marketinškom svijetu i na primjere takve djelatnosti nailazimo već u prijašnjim stoljećima jer oduvijek je jasno da je marketing važan u sportu jer povezuje proizvodnju s potrošnjom što ga čini bitnim faktorom u jačanju uloge sporta kao oblika brendiranja države.

Sportski marketing se definira kao proces upravljanja, baziran na društvenoj koncepciji marketinga, kojim pojedinci i društvo u cjelini, specifičnim pristupom i primjenom u djelatnosti sporta, dobivaju ono što im je potrebno i što žele, a uz pomoć važnih skupova aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju primarno sportski proizvodi i usluge. (Novak, 2006.)

Važno je napomenuti i sponzorstvo koje postepeno postaje značajan izvor prihoda sportskih organizacija te dovodi do novog angažmana velikih firmi i novog oblika financijskog ulaganja, a za to su posebno bitni pojedini sportaši te njihova

sudjelovanja na velikim natjecanjima na kojima ostvaruju određene rezultate. Na taj način povećava se i popularnost sporta što pak uvelike utječe i na sportski marketing kao zasebnu disciplinu dajući mu novi zamah i važnost.

Sportski proizvodi, cijena, distribucija, promocija i odnosi s javnošću dio su marketinškog miksa u sportu koji se ostvaruje kao alat do zadanih marketinških ciljeva te je nezaobilazan za postizanje rezultata u promociji, a k tome je od iznimne važnosti i da udovoljava aspektima koji su potrebni za potrošače. Usporedno sa povećanjem potražnje za sportom i sportskim proizvodima došlo je i do razvoja poduzetništva kao poželjnog oblika poslovnog djelovanja. Značajan broj ljudi koristi brojne sportske proizvode pa stoga različiti sportski programi dovode do proizvodnje i prodaje sportske opreme, odjeće, obuće itd., a sportski proizvodi i na taj način uvelike utječu na mogućnost promoviranja Hrvatske u svijetu. Danas, osim prepoznatljivog turističkog brenda, za Hrvatsku je prepoznatljiv i široki sportski brend upravo zbog brojnih sportskih uspjeha hrvatskih sportaša koji su tome pridonosili kroz povijest, ali taj trend sportskih uspjeha ne jenjava i karakterizira i hrvatsku današnjicu. Na činjenicu da se danas Hrvatska prepoznaje kao sportski brend upućuje i 3. nacionalni kongres koji će se održati pod naslovom "Hrvatska kao sportski brend", a uz to u Hrvatskoj je osnovana i radna skupina za brendiranje Hrvatske gdje sport zauzima čelnu poziciju uz bok prirodnih ljepota Hrvatske odnosno hrvatskog turizma. Na taj način, hrvatski sport obilježen značajnim uspjesima hrvatskih sportaša na velikim sportskim natjecanjima postaje jedan od osnovnih alata za promociju i plasiranje brenda hrvatske države u cijelom svijetu.

1.1. Predmet i ciljevi rada

U suvremenom svijetu sport postaje neizostavan dio svakodnevnice i polako postaje neizbježan uzimajući u obzir činjenicu da je zadobio pažnju kod velike većine svjetske populacije, od toga da ga se percipira kao rekreacija do toga da pojedinci u sportu zarađuju i ostvaruju značajne sportske uspjehe i rezultate. Kako raste sportska grana tako se povećava i raste nivo zainteresiranosti za sport kao takav te je teško zamislivo da u sportu neće biti profesionalaca i da se na sportu neće zarađivati, ali je isto tako neminovno da će sport kao takav jačati u svojoj ulozi promotora države.

Predmet ovog rada je utvrđivanje značaja i uloge velikana hrvatskog sporta u promociji Hrvatske, te će se u tu svrhu provesti istraživanje. Promocija Hrvatske putem hrvatskih velikana sporta sa sobom donosi niz prednosti koje s vremenom postaju svojevrsni brend Hrvatske.

Način na koji velikani hrvatskog sporta utječu na promociju Hrvatske bit će predmet proučavanja u ovom diplomskom radu, a kroz predmet istraživanja doći će se do razmatranja činjenice o utjecaju sportaša i na promociju putem sportskih proizvoda. Nadalje, utvrđivanje marketing u sportu kroz marketinški miks u funkciji brendiranja države putem hrvatskih sportaša te kako to utječe na promociju Hrvatske predstavlja osnovni cilj predmeta ovog rada.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Temelj prvog dijela ovog diplomskog rada bit će istraživanje stručne literature odnosno korištenje i prikupljanje sekundarnih podataka dobivenih iz stručne literature - knjiga, znanstvenih članaka, elektroničkih izvora itd. Drugi dio rada temelji se na empirijskom istraživanju koje predstavlja samostalno istraživanje.

Primarni podaci su prikupljeni anketnim upitnikom koji je sadržavao 27 pitanja. Uvodni dio pitanja odnosi se na demografska pitanja dok se ostatak upitnika odnosi na prvu i drugu hipotezu koje su mjerene prema Likertovoj ljestvici pri čemu je ocjena 1 „u potpunosti se ne slažem“, a ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem. Prva skupina pitanja prema Likertovoj ljestvici odnosi se na prvu hipotezu prema kojima se nastoji utvrditi imaju li hrvatski sportaši značajnu ulogu u promociji Hrvatske, a druga skupina pitanja prema Likertovoj ljestvici odnosi se na drugu hipotezu odnosno hoće li se prije kupiti sportski proizvod na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema oznaku istovjetnu prije navedenoj.

Uzorak ispitanika je prigodni, slučajnim odabirom, a anketni upitnik ispunio je 221 ispitanik.

1.3. Struktura rada

Radi problematiziranje tematike, ovaj diplomski rad podijeljen je u šest cjelina.

Prvi dio predstavlja *uvod* gdje se daje kratki pregled osnovnih informacija u vezi izrade ovog diplomskog rada kao što je definiranje predmeta i ciljeva rada, pregled izvora i metode prikupljanja podataka, te sama struktura ovog rada. Uloga sporta u društvu te njegov značaj u promociji države putem ostvarenih rezultata i brendiranja sportskih proizvoda također će se teorijski problematizirati u uvodnom dijelu .

Drugi dio pak govori o *marketingu u sportu* koji uključuje temeljne marketinške pojmove, razvoj marketinga u sportu te se govori i o obilježjima i specifičnostima marketinga u samom sportu. Kod upravljanja sportskim proizvodima analizira se faze i aktivnosti u sklopu razvoja novog sportskog proizvoda kao i pozicioniranje sportskog proizvoda na tržištu.

Treći dio rada - *sportski marketinški miks*, bavi se definiranjem samog sportskog proizvod i njegove cijene te se analizira promocija sportskog proizvoda koji opisuje komuniciranje s tržištem i promocija države, a zatim se i problematizira oglašavanje i odnosi s javnošću u sportu, odabir ciljne publike, publicitet te međuovisnost odnosa s javnošću i publiciteta i oblikovanje poruke. U ovom dijelu rada riječ je i o pozicioniranju sportske marke i pruža se uvid u nam povezanost između sportskog proizvoda s markom.

Nadalje, u četvrtom dijelu rada analizira se *sport u funkciji brendiranja države* kroz ulogu sporta u brendiranju države, moć sporta i vanjsko brendiranje, uloga sporta u promidžbi i mogućnost brendiranja države pomoću sporta te se prikazuju primjeri velikana hrvatskog sporta u promociji Hrvatske kao što su Dražen Petrović, Goran Ivanišević, Janica Kostelić, Franjo Bučar itd. i utvrđuje se njihov značaj za hrvatski sportski brend.

Peta cjelina ovog rada, svodi se na metodologiju provedenog istraživanja te predstavlja ciljeve i hipoteze te diskusiju rezultata istraživanja, zaključak rezultata istraživanja kao i moguća ograničenja istraživanja koja su provedena na određenom broju ispitanih osoba.

Zaključak ovog diplomskog rada koji obuhvaća analizu teorije i rezultate provedenog istraživanja istaknut je u posljednjoj, šestoj cjelini rada u kojoj su sumirane sve važnije teorijske tvrdnje i promišljanja na navedenu tematiku.

2. MARKETING I MARKETING U SPORTU

Kroz povijest taj se pojam razvijao do današnjeg dana u kojem se primjerice njegova financijska veličina i značajnost u svijetu više nit ne može mjeriti. Poznatiji pod nazivom „sportski marketing“, marketing u sportu nastao je pojavom vrhunskog natjecateljskog sporta, kada je sport postao poduzetnički i ekonomski zanimljiv. Natjecateljski sport u pravilu egzistira na većim financijskim ulaganjima gdje se i očekuje povrat takvih ulaganja kroz profit. Kako je već spomenuto da je za stvaranje profita nužno prepoznavanje, predviđanje i zadovoljenje potreba gledatelja sportskog natjecanja, odnosno potrošača.

2.1. Temeljni marketinški pojmovi

Marketing kao takav u načelu predstavlja obostrano zadovoljavanje potreba, a kao aktivnost je nastao u vrijeme prvih civilizacija u robnoj razmjeni koja s vremenom postaje novčana. Evoluciju marketinga možemo promatrati kroz četiri faze: prva faza govori o proizvodnoj koncepciji koja evoluirala u koncepciju proizvoda te u trećoj fazi postaje prodajna koncepcija. Četvrta faza pak označava koncepciju marketinga koja ima za cilj zadovoljavanje potreba kupaca što ujedno postaje ključ marketinških aktivnosti, te marketing postaje aktivnost koja obilježava cijeli poslovni proces, a ne isključivo promociju samog proizvoda. (Haršić, 2018:4)

Proizvod, cijena, promocija i distribucija su glavni elementi marketinškog miksa. (Novak, 2006:260)

Marketinški sustav se temelji na komunikaciji proizvođača s tržištem odnosno kupcima. Da bi komunikacija bila uspješna treba proći analizu tržišta i pristupiti kvalitetom. Marketing je danas ušao u sve sfere djelovanja društva pa tako i u sport te je kao takav nezaobilazan.

Takav miks predstavlja skup marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja kako bi zadovoljila potrebe potrošača, odnosno kako bi se prilagodila zahtjevima tržišta. Ako marketer pristupi potencijalnim kupcima s odgovarajućim proizvodom, njegovom cijenom i odgovarajućom promocijom, potencijalno, ostvaruje željenu prodaju proizvoda tj. profit. Marketing se može gledati s nekoliko aspekata, a to su: ekonomski

i socijalni proces u gospodarstvu, poslovna koncepcija gospodarskih subjekata i znanstvena disciplina. Marketing se može definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. (Haršić, 2018:4)

Marketing kao takav uglavnom se uvijek veže uz marketinški miks koji uz sebe veže pojmove bez kojih se ne može, a to su sportski proizvodi i usluge, cijena sportskih proizvoda i usluga, distribucija sportskih proizvoda i usluga te promocija sportskih proizvoda i usluga. (Bartoluci, 1997:232-233)

2.2. Marketing u sportu

Odnos sporta i marketinga danas je neizbježan jer se sport prihvaća i tretira kao svojevrsan medij. Iz toga razloga sport i marketing svrstavaju se u zasebnu disciplinu – sportski marketing.

„Sport je važan oblik društvenog života i socijalnog ponašanja. Kulturni, obrazovni, ideološki i odgojni utjecaji sporta mogu biti presudni za formiranje stavova i sklonosti pojedinca. Iz tih razloga sport dobiva novu ulogu, jer nije sport sam sebi cilj već postaje sredstvo odgoja, edukacije, zabave, mode, statusnog simbola, fetiša, egzistencije, biznisa, ali je on istovremeno i područje znanstvenih istraživanja.“ (Novak, 2006:210).

Dok je marketing aktivnost koja moguće odnose između proizvođača i potrošača pretvori u stvarnu. Marketing je također i poslovna koncepcija, poslovna funkcija, ekonomski proces i znanstvena disciplina. Marketing u sportu na području djelatnosti sporta treba biti posebno područje primjene. Također, sportski marketing se ostvaruje od strane nesportskih organizacija putem sporta te je najvažnija funkcija biznisa u sportu (Novak, 2006:215-216).

„Sportski je marketing proces dizajniranja i implementacije aktivnosti proizvodnje, određivanja cijena, promocije i distribucije sportskih proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba i želja potrošača i ostvarivanje ciljeva sportskih kompanija“ (Novak, 2006:225).

Sami marketing se toliko razvio da ga danas koriste gotovo sve poslovne organizacije, pa je tako primjena sportskog marketinga podijeljena na tri područja: „1.) primjena

sportskog marketinga na sport kao proizvod, 2.) primjena sportskog marketinga na proizvode za sport i 3.) primjena sportskog marketinga na sve vrste proizvoda i usluga unutar sporta.“ (Bartoluci i Škorić, 2009:233). Prva koncepcija kao sportskog marketinga za sport kao proizvod koristi se kod velikih sportskih natjecanja (OI, Sp ili EP). Sportski marketing na proizvode za sport primjenjuje se kod čistih sportskih proizvoda i sportsko industrijskih proizvoda. Primjer tome su mnogi ugovori između proizvođača sportske opreme i vrhunskih sportaša. Treća koncepcija sportskog marketinga za sve vrste proizvoda koriste poduzeća, ustanove iz svih sektora. (Bartolucci i Škorić; 2009:233) Marketing osim što je zastupljen u sportu također koristi većini činitelja nekog gospodarstva, stoga nije nimalo čudno što kao takva grana u sportu sve prisutnija i nezaobilazna.

Prema Bartoluci (1997:231) i sportski marketing zadovoljava osnovne kriterije same koncepcije marketinga, a to su na području poslovne koncepcije, poslovne funkcije, ekonomskog procesa i znanstvene discipline.

2.3. Razvoj marketinga u sportu

Dolaskom kapitalizma sve se snažnije razvijalo građansko društvo. Konkurencija se javlja kao posljedica miješanja ljudi putem migracija te komunikacija otvara različite mogućnosti razvoja u 19. stoljeću. Zajedno s time dolazi i do razvoja različitih oblika igara te to doprinosi pojavi modernog sporta. Kako je novac krenuo i u sport to je pokrenulo daljnji razvoj veze između ekonomije i sporta. Sportski marketing primjenjuje se još od 19. stoljeća u SAD-u i prema Hardyju postoje dvije povezane koncepcije. Prva koncepcija je na makrorazini koja obuhvaća vanjske snage i sportski marketing na toj razini analizira koje su prednosti za područje sporta. Dok druga razina, mikrorazina se bavi pridobivanjem ili zadržavanjem onog što potrošač preferira, a to poduzimaju kompanije kao što su definiranje proizvoda, razvoj i dizajn proizvoda, određivanje politika cijena i drugo. Razvoj sportskog marketinga prati se kroz tri ere. Prva era je era porijekla i početka (1820.-1880.) bila je kroz mikroaktivnosti sportskog marketinga . Primjer tome je godina 1858. u SAD-u kad se

javlja komercijalizacija sporta (bejzbol) kada se naplaćivao ulaz za all-star utakmice između New Yorka i Brooklyna. Zatim, imamo i primjer konceptijskog pristupa promocije boksa u Charlestonu. William Fuller je 1824. godine koristio organizacijski program „Extravaganza of Fun, Frolic, Fashion, and Flash“ za propagiranje boksa mečeva koji su bili zabranjeni te je za oglašavanje koristio dnevne novine, letke i usmene poruke. Tako je imao prihod od ulaznica i klađenja. Druga era je era institucionalnog razvoja (1880.-1920.) koja je povezana i nadovezuje se na prethodnu eru i prvih konceptijskih marketinških pristupa i tržišnih poslovanja u sportu. U ovoj eri najvažniju ulogu igraju strateško planiranje, menadžment, distribucija, promotivne aktivnosti, briga o proizvodu a i cijena. S razvojem ovih uloga sportski proizvodi počeli su dobivati zaštitne znakove i tako su se krenule stvarati marke proizvoda. Era uobličavanja i formalizacije je treća era u trajanju od 1920.-2000. U ovoj eri primjenjuju se već uspostavljene mikromarketinške tehnike i aktivnosti koje su nezaustavljivi proces kao i razvoj ljudskog društva. Najvažniju ulogu u razvoju sportskog marketinga pripisuje se eksternim snagama kao što su povećanje veličine tržišta i stope rasta, profitabilnost industrije, politika vlada, izvori sirovina, tehnološke promjene, ekonomija velikih serija, ekonomija cilja, preferencije potrošača za diferencijom proizvoda i nacionalna ekonomija. (Novak, 2006:33-41) Iz svega navedenoga možemo zaključiti kako je grana sportskog marketinga širok pojam koji se i dan danas nastavlja razvijati i koji se usko vezuje uz sport i sportske aktivnosti.

„Za ilustraciju važnosti uloge marketinga u sportu treba istaknuti i opredjeljenje Međunarodnog olimpijskog komiteta (IOC) koji od 1985. godine primjenjuje koncepciju marketinga u sportu koja je posebno izražena i financijski uočljiva kroz institut TOP programa. Kada je program TOP lansiran manje od 10 NOK-ova (Nacionalnih olimpijskih komiteta) je imalo neku od formi marketinških programa i prihode od istih. Danas svi NOK-ovi, a čiji se broj kreće preko 200, primaju potporu kroz program TOP.“ (Novak, 2006:194.). Razvoj sportske djelatnosti i popularizacija sporta kao takvog, posebno njegovom profesionalizacijom, sport postaje sve više posao i industrija. U svojoj biti sport je bio i ostao igra, to jest natjecanje, gubeći mnoge elemente amaterizma. U takvim uvjetima nastaju i razvijaju se PR aktivnosti u području sporta. Sport sve više postaje važan

posao, velika svjetska industrija, u kojoj se ostvaruju ogromni poslovni i menadžerski uspjesi, a istovremeno i ogromni profiti, koji su čak i mnogo veći nego nacionalni dohoci pojedinih država, mjereni desetinama ili stotinama milijardi eura ili dolara. Naravno, za poslovne uspjehe u sportu neophodna je disciplina marketinga, a time i PR aktivnosti kao integralnog dijela menadžerske strategije. (Jović, 2010:2)

2.4. Obilježja i specifičnosti marketinga u sportu

Mnogi autori sport klasificiraju u grupu posebnih područja primjene marketinga, preciznije u područje marketinga u neprofitnim i uslužnim djelatnostima. Međutim, autori spominju i opći marketing kojeg obrađuju kao posebna ili izabrana područja (primjene) marketinga. To daje odgovor kako postoje određene razlike u primjeni marketinga unutar nekog određenog područja. Ali, ne daje se odgovor na to pitanje: je li primjena istog općeg marketinga ili je primjena specifičnog marketinga određenog područja. Sport ne odražava pravo stanje potreba i želja jer i dalje ostaje neistraženost marketinga u neprofitnim i uslužnim djelatnostima. (Novak, 2016:220-221)

„Rezimirajući, moguće je zaključiti kako slijedom tehnološkog razvoja i primijenjenom strukturom odnosa zaposlenih u korist službenih djelatnosti, dolazi do osobnosti svakog pojedinog proizvoda, usluge, ideje ili programa, njegove namjene, karakteristika njegove ponude i potražnje, kao i pojedinačne uloge elemenata marketinškog miks, a koji svi zajedno daju programu marketinških aktivnosti odgovarajuću specifičnost.“ (Novak, 2016:221)

Kao i svaka grana tako i sportski marketing ima neke specifičnosti koje ga obilježavaju.

Dakle, sportski marketing ima osnovne kriterije koncepcije marketinga i to kao poslovne koncepcije, poslovne funkcije, ekonomskog procesa i znanstvene discipline.

„Sportski marketing kao poslovna koncepcija počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji zadovoljenja te potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, koncepciji razmjene, koncepciji sportskog tržišta, kao i koncepciji marketera tj. sudionika u procesu primjene marketinga. Sportski marketing kao poslovna funkcija sadrži: sustavni pristup u funkciji postavljenog cilja,

identifikaciju i anticipaciju (predviđanje) potražnje, anticipativna očekivanja te definiranje i zadovoljavanje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama. Sportski marketing kao ekonomski proces povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga s njihovom potražnjom i konzumiranjem (krajnjom potrošnjom). Sportski marketing kao znanstvena disciplina izražava postupke i aktivnosti koje omogućuju najviši mogući stupanj efikasnosti primjene marketinga u danim okolnostima, uz primjenu znanstveno spoznatih i razrađenih načela i metoda, a u svrhu napretka i razvoja sportske djelatnosti – sportske industrije, znanstvenog predviđanja na temelju spoznate prošlosti i kritičke ocjene sadašnjosti te povezivanje ponude i potražnje na sportskom tržištu.“ (Novak, 2006:223-224)

Sponzorstvo je jedan od glavnih marketinških elemenata. Sportsko sponzorstvo može primijetiti sustavni razvoj specifičnih sponzorskih programa za sportsku organizaciju te je zadatak ostvariti određene sportske specifične i komercijalne ciljeve. Sponzorstvo kao takvo treba investirati u sportske entitete kao što su lige, klubovi, profesionalni sportaši itd. Sponzorstvo za sobom donosi financijsku pomoć, isporučuju sportsku opremu, omogućuju aktivnosti povezane s medijima kao što su televizijske reklame itd. (Bartoluci i Omrčen, 2006:77)

Sponzorstvo ima veliki utjecaj na razvoj sporta i stvaranje novih igrača i kao takav dio je marketinga u sportu.

3. SPORTSKI MARKETINŠKI MIKS

Marketing mix-a kod sportskog marketinga isti su kao i kod svake druge djelatnosti. Oni sadrže: sportski proizvod i uslugu, cijene sportskih proizvoda i usluga, distribuciju sportskih proizvoda i usluga i promociju sportskih proizvoda i usluga. „Marketinški miks je zaštitni znak za koncepciju marketinga i tržišnu usmjerenost poduzeća, korporacija i institucija.“ (Bartoluci i Škorić, 2009:224). S obzirom na marketing svojim neiscrpnim područjem djelovanja može značajno utjecati na poslovne aktivnosti, njegov značaj u tom segmentu nije potrebno posebno naglašavati. Naime, suvremeni marketing ima izražen akcent na svojoj društvenoj koncepciji, a to implicira ulazak u sve pore funkcioniranja nekog društva.

3.1. Sportski proizvod

Sportski proizvod podijeljen je na tri dijela: sportsko-industrijski proizvod, integrirani sportski proizvod i čisti sportski proizvod. Sportsko-industrijski proizvodi nalaze se prije svega na sportskom tržištu i industrijskog su podrijetla. U razvijenim zemljama ti proizvodi su ključni za razvitak posebnog sportskog tržišta te oni dovode do visokih ekonomskih učinaka. O oznaci proizvoda, njenom dizajnu, politici razvoja, kvaliteti, zaštiti i korisničkom pravu sportsko-industrijskog proizvoda brigu vode proizvođači. (Bartoluci i Škorić, 2009:225)

Sportsko-industrijski proizvod dijeli se na dvije glavne grupe, a to su trajna investicijska dobra i trajna dobra višestruke namjene. Trajna investicijska dobra su oni proizvodi koji su u području arhitekture (projektiranje dvorane, šetnice, sportska igrališta..), građevine (građenje stadiona, dvorana, šetnica, sportskih igrališta..), industrije (proizvodi za potrebe građevinarstva u funkciji sporta: sjedalice, reflektor..) i prometa i veze (sportske žičare, liftovi i gondole, sportski semafori, displeji, ozvučenja..). Dok trajna dobra višestruke namjene su proizvodi industrije koji su u funkciji sporta i bez sporta i sportskog tržišta ne bi opstali. Primjer za to su tekstilna industrija (sportski dresovi, trenirke, gaće, hlače, čarape..), drvena industrija (dijelovi sprava za gimnastiku, lukovi, strijele, dijelovi skija, stolovi za stolni tenis, palice za

bejzbol, vesla, golovi..), kemijska industrija (jedrilice, kajak, torbe, kacige za skijanje, plivačke naočale, predmeti od plastike..), prehrambena industrija (energetske napitci, proteini, vitamini, minerali..), strojarski proizvodi (valjci za ravnanje teniskih terena sa zemljanom podlogom, motori za aviomodelarstvo, golf i tenis strojevi za izbacivanje i skupljanje loptica, bicikli, nosači skija na autu..), elektro-djelatnost i elektronika (štoperice, kuglane, satovi, mjerni uređaji, fotofiniš aparatura..), novinarstvo (sportske novine i časopisi), kožarska industrija (lopte za sve sportove, sjedala za motore, rukavice za vratare, boksače, karataše..) i gumarska industrija (čizme za sportski ribolov i jedrenje, dijelovi kajaka, dijelovi sportske obuće..)(Novak, 2006:268-269)

Sljedeći proizvod, čisti sportski proizvod nalazi se na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje. Ti proizvodi su na razini programa s primjenom u sportu. Primjer tome su sportska natjecanja odnosno natjecateljski sport gdje sportaši u određeno vrijeme izlaze na teren kako bi odmjerili snage s drugim sportašem. Pri tome organizatori turnira nude razne proizvode kao što su prodaja ulaznica, pravo za prijenos (TV i radijski), propagandne poruke, igre na sreću, sportsko-industrijske proizvode, ugostiteljske usluge itd. (Bartoluci i Škorić, 2009:226) Čisti sportski proizvod također ima podjelu na četiri potpodručja. Prvo takvo potpodručje je znanost i edukacija u sportu u koje ulaze programi tjelesne i zdravstvene kulture za učenike i studente, zatim analize biomehaničke strukture pokreta također ulazi u primjer primjene znanosti , na primjer okret u bazenu za plivače, servis u tenisu, skok šut u rukometu i sl. Drugo područje čistog proizvoda je i sportska rekreacija i ono nudi usluge najma sportsko-industrijskih proizvoda (npr. sportskih objekata i sportskih rekvizita) te tu ulazi i konzumiranje različitih turističko-ugostiteljskih i smještajnih usluga, proizvoda i sadržaja. U sportsku rekreaciju ulazi i zdravlje odnosno moguće je unaprijediti zdravlje, stvoriti osjećaj životnog zadovoljstva. Prodajom čistog sportskog proizvoda, programa sportske rekreacije može se stvoriti osjećaj zadovoljstva i to je moguće prodati. Treće je područje natjecateljskih sportova koji obuhvaćaju sportske priredbe i različite rangove natjecanja (npr. Lige, turnire, kupove, prvenstva itd.) koje se održavaju na točno određenom mjestu u točno određeno vrijeme. Smatra se da je najspektakularniji sportski proizvod natjecateljski vrhunski sport. Karakteristike takvog proizvoda su snažni osjećaji kao što su očekivanje, napetost, sreća, uzbuđenje

itd. te to na sportskim priredbama vrhunskih natjecatelja nudi dodatnu motivaciju na sportskom tržištu, a to privlači i širu javnost kao što su poznate osobe iz javnog života koje imaju sklonost „da vide i budu viđeni“ i u jednom trenutku sportske priredbe nalaze se u središtu pozornosti od šire javnosti pa i do svih drugih vrsta medija. Zadnje područje čistog proizvoda je kineziterapija i sport invalida. Program kineziterapije veže se uz rehabilitacije osoba oštećene zdravljem. Sport invalida također utječe na razvoj sportskih proizvoda za invalide što zbog potrebe što zbog broja invalida uopće. (Novak, 2006:271-273)

Treća vrsta proizvoda su integrirani sportski proizvodi. To su proizvodi koji ovise o nekom drugom sportskom proizvodu te se zbog toga zovu integrirani i to je kombinacija sportsko-industrijskog proizvoda i čistog sportskog proizvoda. Najbolji primjeri tome je kada se prodaje usluga i proizvod u materijalnom obliku kao što nude škola tenisa, skijanja, ronjenja itd. Postoji podjela i kod integriranih sportskih proizvoda a to su složeni integrirani sportski proizvodi i jednostavni integrirani sportski proizvodi. Primjeri složeno integriranih sportskih proizvoda su skijaški turistički aranžmani, sportska putovanja (praćenje olimpijskih, svjetskih, europskih natjecanja), rafting, paraglajding, programirani aktivni odmori i svi ostali aranžmani koji u svojoj biti imaju sportsku osnovu dok su primjeri za jednostavne integrirane sportske proizvode najam sportske opreme, rekvizita, usluge podučavanja, sportska štampa, kladenje na rezultate sportskih događaja. (Novak, 2006:277-278)

Ova tri navedena proizvoda nisu jedina podjela sportskih proizvoda. „Prema Shanku (2002.), ...sportski je proizvod dobro, usluga ili bilo koja kombinacija navedenog, kreirana da pruži koristi sportskim gledateljima, sudionicima ili sponzorima.“ Međutim, tu su i sportski događaji, sportske informacije, sportska dobra i sportski treninzi pa Sullivan navodi još jednu definiciju sportskog proizvoda. Ona glasi: „... sportski proizvodi uključuju i opipljive (objekti, igrači itd.) i neopipljive elemente (doživljaji gledatelja, usluge koje se nude itd.) (Bartoluci i Škorić, 2009:225-227)

Sportski proizvod ima važnu uloga jer je spona između interesa ponuđača i potrošača. „Stoga je proizvod moguće definirati kao sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavu, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu.“ (Novak, 2006:264)

Također klasifikacija sportskog proizvoda može biti podjela na industrijske segmente i sportski menadžment. Industrijski segment ima zadatak kontinuiranog analiziranja potrošačkog razumijevanja funkcionalnosti i korisnosti proizvoda te time povremeno kreira strategije razvoja dok se sportski menadžment sastoji od nekoliko koraka pomoću kojih se kreira strategija razvoja, a to su definiranje sportskog proizvoda, procjena šanse i opasnosti, razvoj marketinškog plana i određenje vremena za diferencijaciju proizvoda. (Dudalić, 2014:48)

3.2. Cijena sportskog proizvoda

Cijena sportskog proizvoda predstavlja krajnji rezultat cijelog marketinškog angažmana. Cijena se može javiti u različitim oblicima kao što su plaće, nadnice, školarina, najamnina, cestarina, provizija, akontacija, honorar, kamata itd., a iz toga proizlazi da je cijena neka vrijednost izražena u novcu. Prije metoda za formiranje cijena sportskih proizvoda postoje elementi (neki od njih su uočljivost cijene, njena stalna prisutnost u umovima potrošača, cjenovna elastičnost i efikasnost cijene) kao alati u uvjetima elastičnosti potražnje. Također postoje i faktori koji uvjetuju način formiranja cijena i koju metodu izabrati u sferi sportske industrije, a to su potreba za sportom, dovoljna količina slobodnog vremena, kupovna snaga stanovništva, ulaganje marketinških napora, dostupnost znanja i dostupnost kapitala. Neke od metoda su metoda formiranja cijene „troškovi plus“ i ta metoda je najjednostavnija jer se na izračunate troškove stavlja provizija. Iduća metoda je metoda analizom praga dobitka i formiranje cijena na osnovi ciljanog profita te se u toj metodi unaprijed određuje željeni profit i prag dobitka putem kojeg se formira jedinična cijena uz pomoć mape praga dobitka koja pokazuje očekivane ukupne troškove i ukupne prihode. Još jedna metoda formiranja cijena je na osnovu perceptivne vrijednosti gdje vrijednost proizvoda određuje kupac prema osobnoj vrijednosnoj procjeni što znači da prodavač ne određuje cijenu već gleda spremnost kupca na određeni nivo cijene. Sljedeća metoda je metoda formiranja cijena na osnovi tekućih cijena. Ta metoda određuje visinu cijene proizvoda s obzirom na konkurenciju. Postoji metoda formiranja cijena zatvorenom ponudom koja se koristi kod natječaja za dobivanje određenih poslova. Sve te metode ne podrazumjevaju definitivno oformljene cijene i zato globalno postoje

dva načina određivanja cijena sportskih proizvoda, a to su za potrebe državnog proračuna i putem slobodnog tržišta. (Novak, 2006:279-282) Cijena osim što predstavlja krajnji rezultat cijelog marketinškog angažmana važna je jer utječe i na profitabilnost organizacije. Pri oblikovanju cijena bitna su tri glavna elementa, a to su troškovi, cijena konkurencije i cijena supstituta te procjena kupaca o osobitim karakteristikama proizvoda. Najnižu moguću razinu cijene određuju troškovi, a cijene konkurenata i cijene supstituta daju okvir za određivanje vlastite cijene. (Bartoluci, 2009:227)

3.3. Promocija sportskog proizvoda

Izraz promocija polazi od latinske riječi *promotio* što znači promaknuće, unaprjeđenje odnosno prijelaz iz nižeg stanja u više. Putem promocije različite organizacije ili kompanije svoje potrošače upoznaju sa svojim proizvodima te to mogu činiti i putem različitih medija unaprijediti. U većini slučajeva sam sport dolazi kao oblik odnosno postaje dio u funkciji promocije, a to kasnije usmjerava kroz oglašavanje i unaprjeđenje samih sportskih proizvoda. Stoga, sportska promocija ide kao funkcija informiranja ili djelovanja na ljude kroz sportske proizvode, a ta promocija proizvoda ne stoji sama već se veže i uz ostale marketinške elemente i predstavlja konstantan i dinamičan proces te u promocijski splet ulaze oglašavanje, osobna prodaja, izravni marketing, unaprjeđenje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću. (Novak, 2006:297-298). Promocija se može definirati kao komunikacija s potrošačima jer se nastoji upoznati potrošača s proizvodom kroz to da se stvori pozitivna slika o proizvodu. Funkcije promocije dijele se na četiri komponente, a to su pozornost, odnosno privlačenje pozornosti potrošača, drugo je stvaranje interesa za proizvod promocijom njegovih koristi, zatim poticanje želje za kupnju proizvoda i zadnje je akcija odnosno kupnja i konzumiranje proizvoda. (Krajnović, Duka i Bosna, 2016:52).

„Promocija može biti informativna (obavješćavanje potencijalnih potrošača o proizvodu), podsjećajna (podsjećanje potrošača o koristima proizvoda) i nagovaračka (uvjeravanje potrošača da je proizvod baš ono što im treba).“ (Krajnović, Duka i Bosna, 2016:52)

Promocija pomaže u smanjivanju rizika kupnje pokazujući što proizvod daje i na koji način kupci mogu uživati benefit njegova korištenja. To je osobito važno za usluge kod kojih je pružanje neopipljivo što otežava kupcima da budu sigurni u to kakvo će iskustvo dobiti. (Beech i Chadwick, 2007:170)

3.3.1. Komuniciranje s tržištem i promocija države

Komuniciranje s tržištem dolazi preko odnosa s javnošću koji čini oblik komunikacije između organizacije i ostale javnosti (koja čini tržište). Takva komunikacija može biti usmjerena u tri pravca. Prvi pravac je predstavljanje sportske organizacije, njene uloge i ciljeva, ili proizvoda i ljudi (npr. Promocija Mediteranskih igara u Rijeci). Idući pravac je održavanje i podržavanje pozitivnog stava, mišljenja o organizaciji (npr. Organizacija Svjetskog rukometnog prvenstva u Zagrebu 2009.), a treći pravac je pravac ispravljanja moguće loše impresije (npr. Povratak nekog vrhunskog sportaša u reprezentaciju). (Bartoluci i Škorić, 2009:232)

Kao i svako tržište tako i sportsko tržište čine potrošači koji za sobom povlače i razlike među sobom, a samim time je i raznolikost ponude ta koja čini osnovu za segmentirano heterogeno sportsko tržište. Segmentacija sportskog tržišta se temelji na preferencijama potrošača. Postoje tri takve preferencije: homogena, difuzna i grupna preferencija. Primjer homogene preferencije su navijači pojedinog košarkaškog kluba koji odlaze na sportske utakmice tog određenog košarkaškog kluba. Primjer za difuznu preferenciju je pak slučaj u kojem navijači posjećuju različita sportska natjecanja iz različitih sportova, a grupnu preferenciju možemo objasniti putem grupe potrošača koja prati samo odabrane sportske klubove odabranih sportskih grana. (Novak, 2006:248-249).

Da bi se otkrilo što tržište traži potrebno je postići komunikaciju s tržištem odnosno ispitati potrebe potrošača da bi se mogli kreirati određeni programi, a to je moguće postići pomoću metode intervjua, anketnih upitnika, metoda promatranja i metoda ispitivanja. Segmentacija sportskog tržišta može se provesti kroz tržište apsolutnih nekorisnika, tržište relativnih nekorisnika, tržište konkurencije i tržište stvarnih korisnika i time se može utvrditi potencijalno tržište i totalno tržište. Tržište apsolutnih

nekorisnika je dio tržišta u sportu i rekreaciji gdje pojedinci (npr. mala djeca ili građani starije dobi s određenim zdravstvenim smetnjama) ne mogu postati korisnici sportskih proizvoda ili usluga. Dok tržište relativnih nekorisnika ne koristi sportske proizvode i usluge zbog loše informiranosti i neznanja (npr. osobe koje ne znaju igrati tenis). Tržište korisnika sportskih proizvoda i usluga konkurencije čine korisnici koji zadovoljavaju svoje potrebe za sportskim proizvodima i uslugama kod konkurencije, te korisnike je moguće privući putem promocije (npr. u cijeni, kvaliteti, distribuciji). I tržište stvarnih korisnika je tržište onih korisnika koji već kupuju proizvode i usluge, a to su navijači, članovi kluba s iskaznicom, kupci sportskih proizvoda određene marke. (Bartoluci i Škorić, 2009:235-236)

Komuniciranje s tržištem proizlazi i iz marketinškog istraživanja sportske ponude gdje se potiče uvođenje razvoja i komercijalizacije novih sportskih proizvoda i usluga, upravljanje životnim ciklusom sportskih subjekata i njihovih proizvoda. Takvo okruženje sportskog subjekta na nacionalnoj razini je temelj na koji se treba fokusirati u budućnost i praćenjem i istraživanjem takvog okruženja treba usklađivati svoje djelovanje čime dolazi i do promocije države. (Šerić, Ljubica i Jerkunica, 2017:42-43)

Sve navedeno pospješuju dobri nacionalni sportski rezultati koji pružaju prostor za promociju, ali i za imidž države. Kao komunikacijski kanal prepoznat je web marketing za sportske subjekte jer je među najjeftinijima i pokazao se kao efikasan. Najjednostavniji oblici web marketinga u sportu vezuju se uz komunikaciju s navijačima. Argumenti za uvođenje web marketinga su uspostava stalne poveznice s ciljanim zainteresiranim segmentima sportskog subjekta (gledateljstvo, navijači, sponzori i dr.); mogućnost visoke razine selekcije korisnika i sadržaja; integriranjem web marketinga u klasične marketinške aktivnosti sportskog subjekta proširuje se djelatni marketinški portfelj što doprinosi efektivnosti djelovanja na okruženje; web marketing jača imidž sportskog subjekta te daje dojam ozbiljnosti u komunikaciji i jačanju povjerenja u ponudu sportskog subjekta; web marketing štedi vrijeme svim korisnicima sportskih proizvoda i usluga; web marketing omogućuje interaktivno predstavljanje ponude sportskog subjekta bez dolaska u njegove prostorije. To su samo neke od prednosti takvog vida komunikacije s tržištem putem web marketinga u sportu. (Šerić, Ljubica i Jerkunica, 2017:54-55)

3.3.2. Oglašavanje i odnosi s javnošću u sportu

„Oglašavanje je informacija koju u medije plasiraju identificirani naručitelji, plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije.“ (Tomić, 2008:62)

Iz definicije se vidi da se oglašavanje koristiti za odnose s javnošću kad se želi imati potpuna kontrola poruke. Marketing je česta poveznica s oglašavanjem, ali nije jedina svrha oglašavanja. Koriste je i druge organizacije, a da pri tome nemaju marketinšku svrhu. Za publiku u kojoj marketing nema pristup odnosi s javnošću koriste oglašavanje. Kada organizacije nisu zadovoljne s onim što ide i što se govori u medijima tada koriste oglašavanje u svrhu odnosa s javnošću. Veza između oglašavanja i odnosa s javnošću može se gledati kroz tri faze prema F. Jefkinsu. Prva su odnosi s javnošću koji prethode oglašavanju što se vidi iz mnogih primjera koji ukazuju da reklamna kampanja ima veći uspjeh ako javnost odnosno potrošači shvate što se oglašava. Druga faza su odnosi s javnošću koji se odvijaju istovremeno s oglašavanjem, a to se događa kada iz strateških razloga nije moguće unaprijed objaviti novi proizvod ili uslugu. Zadnja faza su odnosi s javnošću poslije oglašavanja do čega dolazi u točki u kojoj oglašavanje u medijima postaje sve manje isplativo. Također Jefinks govori kako alternativa oglašavanju mogu biti odnosi s javnošću gdje je tipičan primjer toga sponzorstvo. Ipak, postoje jasne razlike između oglašavanja i odnosa s javnošću jer odnosi s javnošću educiraju (obrazuju), informiraju i nepristrani su dok oglašavanje uvjerava, prodaje i pristrano je. Što se tiče oglašavanja, postoji nekoliko oblika odnosno vrsta oglašavanja. Institucionalno oglašavanje se koristi za priopćavanje novog identiteta poduzeća, privlačenje ulagača, ojačavanje sveobuhvatne reputacije organizacije ili za privlačenje lokalnih zajednica promoviranjem sponzora te promovira organizaciju. Iduća vrsta oglašavanja je financijsko oglašavanje koje koriste profitabilne korporacije za financijske oglase u natjecateljskim javnim ponudama gdje predlagači potiču dioničare ili da prodaju ili da ne prodaju svoje dionice onome tko plaća. Sljedeće oglašavanje je oglašavanje događanja namijenjeno promoviranju javne nazočnosti ili sudjelovanja u posebnim aktivnostima koje organizacija želi promovirati. (Tomić, 2008:61-64)

Osnovna svrha oglašavanja je obavještanje javnosti o egzistenciji nekog proizvoda

ili usluge, a prenosi se putem medija kao što su televizija, radio, novine, časopisi, izravna pošta, internet, javni prijevoz, katalogi itd. Putem oglašavanja potpomaže se i razvoj proizvoda u području natjecateljskog sporta, a posljedica toga je daljnja proizvodnja sportske opreme i rekvizita. Oglašavanje je povezano s dostupnim oblicima medija, dostupnim sredstvima komunikacije, korištenim vrstama oglašavačkog materijala. Postoje i osnovna pravila oglašavanja, a to su načelo percepcije u kojem sadržaj poruke mora biti uočljiv i primijećen, zatim načelo potreba koje je usmjereno na motivacijski segment primatelja poruke te načelo vrijednosti koje izražava odnos, relaciju poruke i sustav vrijednosti (pojedince, grupa, kasta, klasa ili društva u cjelini) ovisno o ciljanom tržištu i ponuđenom proizvodu. Postoje dva aspekta za oglašavanje, a prvi aspekt označuje oglašavanje koje sadržajem nije vezano na sport, ali koristi sportski događaj za emitiranje. Ovo oglašavanje koristi uglavnom neki sportski događaj, a primjer tome je kad jednom iskoči iznenadni uspjeh nekog domaćeg sportaša ulaskom u polufinale ili finale nekog važnijeg turnira i kada nacionalna televizija odlučuje otkupiti prava za prijenos „uživo“. U drugom aspektu riječ je o oglašavanju koje je u sadržaju vezano za sport, ili samim sadržajem ili korištenjem imena, lika i imidža sportaša, kluba ili sportskog događaja. To je primjer kada sadržaj poruke u sebi nosi sportsko ime, element ili igru kao što su serije reklama proizvođača pive „Karlovačke pivovare“ i „Zagrebačke pivovare“ koje za vrijeme sportskih događaja prikazuju velik broj poruka u kratkom vremenu. (Novak, 2006:299-307)

U odnosima s javnošću postoje i instrumenti odnosno događaji (organizacija stvara događaje), novosti (mediji objavljuju priče koje privlače pažnju) i javni nastupi važnih pojedinaca. Osim instrumenata postoje i razne funkcije odjela za odnose s javnostima kao što su odnosi s medijima, marketinški publicitet, stvaranje i održavanje identiteta organizacije, lobiranje, savladavanje kriznih situacija, interna komunikacija, odnosi s potrošačima i savjetodavna djelatnost. Faze kroz koje odnosi s javnošću prolaze su istraživanje, definiranje cilja, definiranje ciljne grupe, definiranje medija, definiranje

područja zanimanja, stvaranje događaja, oblikovanje poruke i ocjena rezultata. (Fox, 2001:204)

3.3.3. Odabir ciljne publike

Postoje različite karakteristike čovjeka kao što su iskustvo, uvjerenja, navike, stavovi, vjerovanja, očekivanja, mišljenja, motivacija, percepcija, interesi, obrazovanje, zanimanje, kultura, društveni status, životna dob, životni stil i još mnogo toga. Sve to treba uzeti u obzir i prema tome usmjeriti ciljanu publiku. Sportska industrija je primjer tome jer je usmjerena na ulaganje u razvoj sportskih proizvoda koji su više nego ikad potrebni upravo zbog profesionalnih igrača kojih danas ima na tisuće, a samim time usmjerava se i na publiku odnosno njihove navijače koji su potrošači odnosno kupci takvih sportskih proizvoda. U odabir ciljane publike ulazi i osobna prodaja koja stvara vezu između prodavača i potencijalnog kupca te se njome dolazi do ciljane publike. Tako primjerice osobna prodaja može biti uključena putem pozivnica na određenom mjestu gdje se određena skupina ljudi okupila i koja je povezana i koju bi mogli interesirati određeni proizvodi. Kako bi se došlo do ciljanje publike odnosno potrošača koristi se i izravni marketing kroz oblike telemarketinga, direktne pošte, telefaksa, interneta, CD-ROM kataloga i drugih oblika. Stoga, izravni marketing obuhvaća izravni ali neosobni kontakt s potencijalnim potrošačem. (Novak, 2006:311)

Kako bi odredili prioritete i selekciju prema kome djelovati tu nam pomaže ciljani marketing. S obzirom na što je usmjereno naše djelovanje prema tome ćemo promatrati tržište kako bismo vidjeli koji dijelovi i koje vrste proizvoda imaju interesa od strane kupaca. Time će se proizvodi lakše plasirati odnosno može se lakše odrediti ciljana publika. (Osredečki, 1996:106-107)

3.3.4. Mogu li se definirati promotivni ciljevi ?

Promocija je jedan od elemenata marketinškog miksa, a zbog učinkovitosti promocije potrebno je utvrditi ciljeve promocije, oblike promocije i sredstva provođenja promocije. Neki od ciljeva promocije mogu biti povećanje broja kupaca proizvoda i usluga, popularizacija sportskog proizvoda, povećanje broja aktivnih sudionika itd. U

konačnici promocija je splet i drugih „alata“ kao što su ekonomska propaganda, osobna prodaja, publicitet i odnosi s javnošću, odnosno to se naziva promocijski splet. Za sve te elemente postoje određeni ciljevi kako bi se moglo djelovati. Primjerice, ekonomska propaganda za cilj ima prijenos organizacije i njezinih proizvoda putem medija (televizija, radio, novine itd.) dok osobna prodaja ima za cilj neposredni i interaktivni odnos između prodavača i potencijalnog kupca. Zatim, publicitet za cilj ima uglavnom objavljivanje pozitivnih informacija ili činjenica o nekom proizvodu ili kampanji te odnosi s javnošću također podrazumijevaju točno utvrđivanje ciljeva koji se žele dostići. (Bartoluci i Škorić, 2009:244-252)

3.3.5. Publicitet

Publicitet je novost ili informacija o sportašu, a ta novost ili informacija se dostavlja putem medija. Glavna stavka za slanje informacije putem medija jest ta da ona mora biti novost za javnost. Postoji nekoliko vrsta publiciteta i ovi se najčešće koriste: novinski članci, intervjui, konferencije za tisak, dobrotvorne akcije te godišnji izvještaj. Publicitet ima veliku važnost za sportaše jer putem medija posredno promoviraju sebe i tako im raste popularnost. Primjer tome je 30 sekundi oglasa u Dnevniku koji bi se trebao platiti oko 30.000,00 kuna, ali ako je sportaš imalo uspješan imat će priliku dobiti ga besplatno. Kod publiciteta bitan je i povjerenik za medije odnosno važno je stvoriti dobru suradnju s tiskovnim i elektroničkim medijima jer tako, primjerice, sportski klub može ojačati kredibilitet i pozitivni imidž kluba u javnosti, a to podrazumijeva posebnu osobu koja će se baviti isključivo medijim, odnosno osobu koja je zadužena za odnose s medijima (povjerenik za medije, voditelj novinarske službe, voditelj PR-a, glasnogovornik). Zadaća povjerenika za medije je osiguranje pozitivne prisutnosti u medijima za klub i sportaše kluba, preuzimanje funkcije glasnogovornika kluba; pružanje svih informacija za medije, provjera jesu li predsjednik, direktor, sportski direktor i sportaši kluba upoznati sa svim pitanjima za koje je vjerojatno da će ih predstavnici medija postaviti, priprema i distribucija svih materijala za tisak, izjava za medije, radijske i TV postaje, klupske revije, mišljenja, govora, planiranje konferencija za novinare i medijskih događaja te koordinacija s klupskim marketingom. U konačnici za odnose s medijima treba mnogo vremena,

rada, strpljenja da bi se postiglo uzajamno povjerenje i poštovanje, stoga je predstavnike medija potrebno upoznati sa svim članovima kluba, sportašima i sportskim djelatnicima. Dvije stavke su bitne za dobar odnos s medijima: prva je da se sazna tko su mediji i kako funkcioniraju, a druga stavka je da komunikacija mora biti razumljiva da bi se dobila kvalitetna medijska prisutnost. Naposljetku, ništa manje bitne nisu i fotografije koji čine dio komunikacijskog materijala i koje je poželjno dostaviti svim zainteresiranim medijima. (Dranžeković i Hižak, 2005:132-133) Publicitet spada u neplaćeni oblik promocije, a upravo jer je publicitet neplaćeni smatra se da je veća vjerodostojnost publiciteta od plaćene propagande jer ne bi trebala postojati skrivena namjera manipulacije javnosti. (Batroluci i Škorić, 2009:231)

3.3.6. Međuovisnost odnosa s javnošću i publiciteta

Odnos između odnosa s javnošću i publiciteta često se izjednačava, ali u biti je da odnosi s javnošću kao jednu od svojih aktivnosti koriste publicitet pa se iz toga zaključuje da je publicitet dio odnosa s javnošću. (Proso, 2015:1071).

Pravo na publicitet, jedno od brzo razvijajućih prava u brojnim područjima suvremenog društva, pa tako i u sferi sporta. Razlike između odnosa s javnošću i publiciteta postoje, a one su sljedeće: publicitet je uži pojam od odnosa s javnošću i predstavlja neplaćeni oblik promotivnih aktivnosti te je usmjeren na masovne medije komuniciranja dok se odnosi s javnošću ostvaruju različitim kanalima i sredstvima komunikacije, a tome treba dodati i činjenicu da publicitet ima informativni karakter, a odnosi s javnošću uz informativni imaju i poticajni karakter. Događaji ili vijesti koje koriste odnosi s javnošću privlače medijsku pozornost i stvaraju publicitet. (Tomić, 2008:70-71)

3.3.7. Oblikovanje poruke

Zoran Tomić (2008:312) navodi u svojoj knjizi Odnosi s javnošću teorija i praksa vrlo jasnu poruku što je poruka i kakva mora biti. „ Poruka – to ste vi može se svesti na činjenicu: ako sebe ne doživljavate kao hodajuću, govornu poruku, ono najvažnije

niste shvatili. Riječi su besmislene ako ostatak vas nije s njima usklađen. Vaša cjelokupnost utječe na to kako vas drugi doživljavaju ili na vas reagiraju. U proteklih dvadeset godina radio sam doslovce s tisućama poslovnih i političkih čelnika, zabavljača te ljudi koji samo žele uspjeti. Mnogima sam pomagao da nauče učinkovitije komunicirati, kontrolirati okružje komunikacije, uvjerljivo prezentirati svoje postavke, pregrmjeti neugodna pitanja novinara i gnjevnih dioničara i općenito se snalaziti u promjenjivim komunikacijskim situacijama u kojima se zatječemo svaki dan. Tajna te obuke je u rečenici: Poruka – to ste vi. Dakle, važno nam je prihvatiti činjenicu da ste vi (cijeli vi) poruka – i da poruka određuje hoćete li u životu dobiti što želite ili nećete.“(Tomić, 2008:312)

To bi bilo oblikovanje poruke u marketinškom smislu, ali jako bitno je i kod profesionalnih sportaša kako će izaći pred medije, s kojom porukom i to nije nimalo lak posao jer putem toga sportaš stvara imidž. Takav profesionalni sportaš gotovo je stalno u prilici biti u komunikaciji s javnosti. Svaki sportašev takav nastup odašilje se porukom, koja stvara pozitivan ili negativan imidž. Stoga, sportaš pri kreiranju odnosa s javnošću osmišljava i oblikuje sadržaje i izgled poruka koje sadrže informacije koje želi prenijeti javnosti. Često zbog nedostatka vremena profesionalni sportaši angažiraju zasebne specijalizirane agencije za odnose s javnošću kojima je zadaća osmišljavanje i pisanje povoljnih vijesti, poruka za medije i govora za sportaše te izdvajaju razne publikacije i fotografije s potpisom za navijače i osmišljavaju komunikacije usmjerene prema sportskim klubovima, savezima, udruženjima, trenerima i sportskim djelatnicima; zatim ostvarivanje kontakata s medijima zbog poticanja njihova zanimanja za objavljivanje informacija o sportašu; osmišljavanje i organiziranje događaja u kojima sudjeluje sportaš u cilju jačanja naklonosti javnosti (humanitarne, kulturne priredbe) itd. (Draženković i Hižak, 2005:129-130)

U konačnici, da bi se poruka oblikovala i imala utisak na javnost, pošiljalatelj poruke mora biti uvjerljiv kroz vjerodostojnost i atraktivnost. Oblikovanje poruke prolazi kroz enkodiranje poruke što čini početnu fazu nastajanja poruke odnosno misli se pretvaraju u verbalne i neverbalne znakove, zatim prolazi kroz obilježja poruke koje mogu potaknuti na emocionalnu reakciju te postaju vizualna informacija koja često ostavlja veći utisak nego izgovorene riječi. Treći korak ili oblik poruke je dekodiranje poruke,

a ona stupa na snagu kada krene dolaziti do primatelja i na kraju dolazi do interpretacija poruke koja predstavlja finalnu fazu i koja je dio procesa dekodiranja. (Fox, 2001:26-28)

Postoje četiri temeljne činjenice kod oblikovanja poruke. Prva je da javnost sačinjavaju ljudi, zatim da ljudi vole čitati, gledati ili slušati poruke koje se slažu s njihovim stajalištem. Treće, da mediji stvaraju svoje odvojene zajednice i zadnja činjenica pri oblikovanju poruke je ta da mediji imaju razne učinke na pojedinačno i opće znanje i na predispozicije i ponašanje. (Scott, Cutlip, Allen, Center, Glen i Broom; 2003:412-413)

3.4. Distribucija sportskog proizvoda

Distribucija obuhvaća sportske proizvode različitih karakteristika kao što su (ne)opipljivost, nedjeljivost, trajnost, nepostojanosti itd. Distribucija sportskog proizvoda bi trebala osigurati protok i dotok robe i usluga od proizvođača do korisnika. Svakako da distribucija ovisi o proizvodu pa tako ovisi i o kojoj se vrsti proizvoda radi u sportu jer su i na tom području proizvodi raznovrsni. Aktivnosti sportskih proizvoda uključuju identifikaciju distributivnih kanala, izbor razine posredničkih oblika, izbor najboljeg mogućeg načina isporuke za pojedini proizvod, učestalost distribucije i programirano praćenje troškova distribucije. Za analiziranje, planiranje, ostvarivanje i kontroliranje marketinških aktivnosti brinu se sportski marketeri te oni brinu i za tipove dostupnih metoda distribucije i određuju način najefikasnije dostave sportskih proizvoda u pravo vrijeme na pravo mjesto. Sportski proizvod koji se nudi potrošaču zahtjeva prioritetni cilj koji nudi ono što potrošač želi (kada, gdje i kako to potrošač želi). S obzirom na različita svojstva sportskih proizvoda moguće je definirati zadatke distribucije kao što su prostorno i vremensko usklađivanje proizvodnje i potrošnje (npr. utakmica), skraćivanje puta od proizvodnje do potrošnje (stadioni u blizini velikih prometnica), povećanje sposobnosti robe za promet i neprekidna cirkuliranja robe (npr. kod sportsko-industrijskih proizvoda), usmjeravanje proizvodnje prema potrebama potrošnje (kineziterapijski programi), djelovanje na prodaju novih proizvoda (npr. sportska industrija popularizira sport), utjecaj na promjenu potrošačkih navika (npr. novi sportski proizvod ili novi sport i zaštita interesa potrošača (npr.

educirani kadrovi vrše izradu i kontrolu programa). Kao što se može vidjeti iz nabranja koji su sve zadaci potrebni za distribuciju vidljivo je i kako su potrebne i sve moguće logistike transportnih sredstava poput vlakova, kamiona, aviona i brodova, a također su potrebni i distributivni kanali veleprodaje, maloprodaje, brokeri, distributeri, zastupnici, prodajni agenti itd. Iz svega navedenoga proizlaze dva osnovna područja distribucije, a to su fizička distribucija i kanali distribucije. Fizička distribucija je uži pojam od distribucije i prilagođena je na sportsko tržište. Aktivnosti vezane za fizičku distribuciju su obrada narudžbi, skladištenje, rukovanje robom, nadzor i upravljanje zalihama, isporuka i prijevoz, a to sve u svrhu potreba i želja potrošača sportsko-industrijskih proizvoda, ali i za uspješno poslovanje kompanije na tržištu. Upravljanje fizičkom distribucijom uključuje i planiranje, organizaciju i kontrolu toka robe, a to za sobom povlači donošenje marketinških odluka: lokacije pogona, lokacije skladišta, dostupnih načina prijevoza, sustava komunikacije i protoka informacija bitnih za poslovnu logistiku, način rukovanja proizvodima, vrste pakiranja itd. Drugo glavno područje distribucije su kanali distribucije koji sačinjavaju skup institucija koje obavljaju aktivnosti, odnosno funkcije koje se koriste u kretanju proizvoda od proizvodnje do potrošnje. Stoga, izbor puteva prodaje ovisi o odlukama o razinama, broju i sustavu kanala, vrsti posrednika i o njihovim uvjetima i odgovornostima. (Novak, 2006:287-291).

Kao što je već spomenuto u ovom podnaslovu, sportski proizvod možemo definirati kao kompleks opipljivih i neopipljivih elemenata kao što su sportski događaji, klubovi, discipline i sl. Ti elementi sadrže psihološki karakter koji daje smisao kupcu. Nematerijalan, neopipljiv proizvod pruža kompleks učesnicima te je nepredvidive prirode i spontano se ispoljava. S druge strane, opipljivi sportski proizvodi imaju karakter i nude se na tržištu i fizička dobra, usluge, lica, mjesta, organizacije za razliku od neopipljivog sportskog proizvoda koji se može klasificirati kao sportski doživljaj, ugođaj, rezultat, imidž ili marka. Osnovni proizvod u nekonzistentnom asortimanu je igra. Veliku ulogu u svemu ovome imaju sportaši koji najizravnije doprinose stvaranju sportskog događaja, dok stručnjaci pružaju profesionalnu i logističku podršku kako bi se resurs razvio, te na samom kraju i zaradilo. (Dudalić, 2014:47-48) Zaključno sa svime prodaja sportskih proizvoda uvelike ovisi o distribuciji.

4. SPORT U FUNKCIJI BRENDIRANJA DRŽAVE

Sport i brend danas su svojevrsna poveznica koja zauzima poseban položaj u društvu i definitivno se može govoriti o sportu kao alatu za brendiranje i promociju. Time dolazimo do činjenice o tome koliku moć ima sport i kako utječe na vanjsko brendiranje od predstavljanja države na svjetskim natjecanjima do sportske diplomacije. Kao što je rečeno da je sport alat promocije u ovom poglavlju govorit će se i o ulozi sporta u promidžbi i mogućnosti brendiranja države pomoću sporta. Također ovaj dio rada dotaknut će se primjera jednih od najvećih velikana hrvatskog sporta u promociji Hrvatske kao što su Dražen Petrović, Goran Ivanišević, Janica Kostelić i Franjo Bučar.

4.1. Uloga sporta u brendiranju države

„Nacionalni identitet i brend zemlje zaista su iste stvari: brend zemlje je nacionalni identitet na materijalan, snažan, priopćiv i prije svega koristan način. Identitet se kreira na temelju vlastitih činjenica i vrijednosti.“ (Skoko, 2009:15)

Radi učinkovitijeg djelovanja, brendiranje države mora obuhvatiti političku, kulturnu, poslovnu i sportsku aktivnost. (Kilduff, 2016:8).

U Hrvatskoj se u zadnje tri godine održava kongres za razvoj i brendiranje Hrvatske kao sportske destinacije. Kongres se održava u Zadru i cilj kongresa je povezivanje sporta i turizma kroz uspjehe hrvatskih sportaša koji su među najboljim promotorima Hrvatske. Upravo na tom kongresu održano je predavanje prof. dr. sc. Bože Skoko, dr. sc. Dejana Gluvačević i mr. sc. Ante Bogdanić pod naslovom “Hrvatska kao sportski brend”. (URL:<http://www.businessin.hr/25-turizam/7323-hrvatska-kao-sportski-brend-zadar-zapocinje-intenzivan-razvoj-sportskog-turizma-3-kongresom-sportskog-turizma>, datum pristupa:26.10.2019.)

Skoko (2009:15) govori da je nacionalni identitet kao temelj imidža i brendiranja države.

Država se stvara kroz stvari koje se rade u državi i način na koji se rade, zatim kroz stvari koje se proizvode u državi i način na koji se proizvode, kroz način na koji drugi ljudi govore o državi i naposljetku kroz način na koji država govori o sebi.

Uloga sporta u brendiranju države kao takva je velika jer stvara promociju i imidž države kroz različite sportske rezultate i uspjehe. Kroz provedeno istraživanje u ovom radu se svakako vidi i dokazalo se kako i Hrvatska kroz svoje sportske uspjehe itekako promovira samu sebe što utječe i na brojne druge aspekte kao što je turizam, politika, gospodarstvo itd. Stoga, treba ulagati u sport kao domenu koja može postići još više. Vranešević (2007:3) govori kako se marka ili brend može razviti za sve; za sve gdje na tržištu postoji ponuda i potražnja. U vidu sporta to se vidi i kroz sportske proizvode koji su svojevrsan brend državi i koji stvaraju imidž profesionalnim igračima koji s tim identitetom predstavljaju državu.

Pravi primjer uloge sporta u brendiranju države su olimpijske igre u Sydneyju koje su kroz strategiju „*Australia 2000-fun and games*“ imale za cilj promoviranje imidža Australije te povećanje dugoročnih ulaganja i društvenih koristi kroz turističke prizore, ali i kroz promoviranje australskog stila života. Rezultati su to i pokazali, a govore da je od 1,6 milijuna posjetitelja potrošilo 3,5 milijarde dolara tijekom Igara, da je 88% ispitanih gostiju reklo da će ponovno posjetiti Australiju te sami razvoj Australije kao brenda ubrzan je za 10 godina, posjet web stranici Australia.com porasla je za 700% itd. U svakom slučaju sva velika natjecanja pridonose pozitivan doprinos na identitet i imidž države. Također, osim organiziranih natjecanja i samo sudjelovanje reprezentacija i profesionalnih sportaša na globalnim natjecanjima pridonosi i stvara jačanje nacionalnog identiteta. (Skoko, 2009:160-162)

„Indeks marki gradova pokazuje da je iznimno visoka razina svijesti u svijetu o Olimpijskim igrama i njihovo blisko povezivanje s gradovima domaćinima važan je čimbenik reputacije tih gradova.“ (Anholt, 2009:102)

Zbog brojnih rezultata i uspjeha hrvatskih sportaša u Hrvatskoj se može vidjeti kako sport ima veliku važnost za hrvatski narod u zemlji, ali i u dijaspori. Stoga se može konstatirati da je Republika Hrvatska brendirana kao sportska zemlja. (Leško, 2019:98)

4.2. Moć sporta i vanjsko brendiranje

Godine 1862. osnovan je program „Sokol“ koji je pripremao generaciju koja će moći osloboditi Čehoslovačku koja je tada bila pod tuđinskom vlašću i program je sadržavao metodu fizičkog odgoja i folklorne tradicije, a na njihovim svečanostima „Sletovi“ okupljalo se i do 300.000 sudionika. Pokret se dugo opirao prihvatiti moderne sportove ali kasnije su češki sportaši ostvarili sjajne uspjehe. Zatim, Švedska u 19. stoljeću koja je bila „nagrizana“ alkoholizmom pružila je priliku i među prvima pozabaviti se fizičkim vježbama koje će dati sportsku orijentaciju. Idući primjeri su zemlje SSSR-a i Narodna Republika Kina koje su se zanimale za sport nakon političke revolucije jer su ga smatrale jednim od odgojnih mjera za mlade te su ga nacionalizirali. Kina je propagirala: „Bavite se sportom zbog zdravlja, rada i obrane domovine.“ 1959. u Pekingu se održao sportski miting koji je okupio 30,000 sportaša koji su predstavljali 29 pokrajina, gradova ili oblasti. Idući primjer je Finska koja je osim što se oslanjala na rodoljublje, oslanjala se i na takmičarski duh svoga naroda i to različitog uzrasta i svih društvenih slojeva bavili su se sportom. Nogomet je također primjer koliko sport ima moć, na čelu svjetskog nogometa gdje je bila Engleska pridružili su se 1930. i 1950. Urugvaj i Brazil 1958. i 1962. Streličarstvo je također primjer sporta koji se razvijao i koji je danas u primjeni i gdje je kao među prvim oružjima bio luk i strijela koje je čovjek od davnina koristio. Velika moć sporta vidi se i na kontinentu Afrike, gdje su ogromnu predispoziciju pokazale crne rase. Postoji još mnogo primjera i saznanja koliki utjecaj i moć ima sport. (Gillet, 1970:121-125)

Sport ne samo da ima utjecaj u sudjelovanju i natjecanjima samih sportaša već okuplja i brojnu publiku koja je i brojnija od onih koji se njime bave. Moć sporta se vidi i u konstantnoj borbi protiv teškoće i to čini pravi karakter sporta. Sportaš se stalno bori sam sa sobom, s drugima, s vremenom, s težinom dok trči, skače, dok se penje, dok pliva, bori se s različitim preprekama, sa slabostima. Baš to pokazuje koliko ne izbjegava poteškoće već se s njima bori, a bez toga nema moći sporta. (Gillet, 1970:11-12)

U poglavlju prije utvrdilo se koliku važnost imaju mediji i odnosi s javnošću, pa tako i u ovoj funkciji brendiranja mediji pridaju veliku važnost. Upravo za kreiranje slike u svijetu za određenu zemlju koja pridonosi stvaranju imidža

kao nje same su zaslužni masovni mediji koji otvaraju i prikazuju slike u svijetu i tako stvaraju imidž određene zemlje. (Skoko, 2009:31)

Skoko (2009:131) govori da bi država uspjela na globalnom tržištu ona sama mora postati brend. Pritom se koriste saznanja iz marketinga koji se oblikuje prema potrebama i okolnostima države. U brendiranju su prepoznati i elementi sportske diplomacije u kojoj sportske organizacije imaju važnu ulogu u provedbi i osmišljavanju aktivnosti. U to ulaze Olimpijski odbor, nacionalne i lokalne sportske organizacije. Aktivnosti se provode putem državnih ulaganja, outsourcing suradnje s partnerima iz sportske industrije, putem ostvarenih poticaja itd. Povod su četiri glavna cilja, a to su povezivanje ljudi i institucija, sport za razvoj, imidž države i potpora inovacijama i regionalnoj suradnji. U imidž države ulaze izgradnja sportske infrastrukture, inovativnost u sportskoj industriji, sportskoj medicini i prehrani s naglaskom na izvozne mogućnosti i nadmetanje za organizaciju velikih sportskih priredbi. Također se želi i iskoristiti dobrobit sporta za međunarodne suradnje, s vanjskim partnerima (primjer tome je Australian Sports Diplomacy Strategy 2015:18). Norveška kao zemlja nije prepoznata jednim od glavnih elemenata brendiranja norveške nacije. Ona pruža pomoć manje razvijenim zemljama u razvoju sporta. Danas Norveška ima službenu strategiju javne i sportske diplomacije. Usmjerali su se na organizaciju velikih sportskih priredbi i na održavanje sportske uspješnosti ponajviše u zimskim sportovima. Prema Kobiereckom, norveški sportski rezultati plod su strategije. Organizacija Olimpijskih igara očituje se u marketinškom, medijskom, poslovnom i turističkom smislu (u području transporta, ugostiteljstva, stvaranja radnih mjesta itd.). Organizacije velikih sportskih događanja najsnažnija je metoda međunarodnog brendiranja države. Time državu posjećuje velik broj ljudi zbog natjecanja, a i prati se putem medija. Jedna od najvećih sportskih diplomacija Norveške je održavanje manjih, ali tradicionalnih međunarodnih događaja. Također, Norveška u okviru sportske diplomacije dodjeljuje stipendije stranim studentima za studiranje na norveškim sveučilištima. Na taj način se mladi upoznaju s vrijednostima Norveške. Drugi primjer je Kina koja se promovira na način da ulaže u snažan sustav sporta kako bi sportski rezultati generirali neku moć države na međunarodnoj sceni. Nakon Olimpijskih igara u Pekingu 2008. shvatili su kako sportska nadmoć ima važnu međunarodnu ulogu. Time Kina prelazi iz zemlje

velikih sportskih događaja u zemlju velikih sportskih rezultata. Kako bi to postigli smatraju da to trebaju dominirati najpopularnijim sportom u svijetu, nogometom. Pokrenuli su „Plan razvoja nogometa u srednjoročnom i dugoročnom razdoblju 2016-2050“. Cilj im je pretvoriti zemlju u nogometnu silu. Kako bi uspjeli u tome vlada se uključila u razvoj specijaliziranih nogometnih škola i nogometnih igrališta. Vlada želi iskoristiti popularnost sporta u jačanju međunarodnog ugleda, jačanju diplomatskih veza i jačanju osjećaja nacionalnih identiteta. Za primjer Hrvatske je da se u međunarodnom brendiranju Hrvatske pridonosi osvajanjem medalja na velikim sportskim natjecanjima. Sportska uspješnost postala je sastavnim čimbenikom ukupnog međunarodnog indeksa neke moći. Na temelju toga se vjeruje da kako sport utječe na globalnu percepciju zemalja osvajanjem svjetskog nogometnog prvenstva, Hrvatska je postigla najveći nacionalni uspjeh, ali oslikala se moć sporta i u brendiranju imidža Hrvatske države. Sport je odigrao važnu ulogu u konstruiranju i jačanju nacionalnog identiteta i međunarodnog ugleda Republike Hrvatske. Prepoznato je kako sport može dovesti do vanjske politike i međunarodnih odnosa. Potencijalne dobrobiti sporta za Republiku Hrvatsku su: jačanje nacionalnog identiteta, osiguravanje mira, rješavanje sukoba, jačanje diplomatskih veza, turistička, kulturna i demografska dobrobit. Također, treba se iskoristiti kapacitet Hrvatske u sportskom i sportsko zdravstvenom turizmu. Hrvatska zauzima vodeću poziciju u ronilačkim destinacijama na Mediteranu, te se uvrštava među pet vodećih europskih destinacija kajaka na moru. Nadalje, prepoznat je brdski biciklizam i rafting u Gorskoj Hrvatskoj. Važno je da se sport prepozna od strane države, odnosno da pruži podršku u izgradnji kvalitetnog i održivog sporta. Nastup sportaša na natjecanjima u inozemstvu svakako doprinosi efikasnijem upravljanju učincima na strateške ciljeve države. Hrvatska se pokazala kvalitetnim domaćinom na Univerzijadi 1987., Europskim sveučilišnim igrama 2016., te Svjetskim rukometnim prvenstvom i Europskim vaterpolskim prvenstvom. Također, važno je očuvati napore u održavanju tradicionalnih međunarodnih sportskih natjecanja . U tome je Hrvatska prepoznata- Umag, Croatia open, Snježna kraljica, Regata sv. Duje, Zlatne piruete. To sve utječe na polazak posjetitelja na sportske događaje, a time ih potiče i na samo brendiranje države. Nadalje, važna je prisutnost međunarodnih povjerenika u tijelima krovnih međunarodnih sportskih organizacija. Od uzajamne koristi može biti pružanje potpore

sportsko usmjerenim tvrtkama i organizacijama za sportske priredbe, osposobljavanju i profesionalnom razvoju putem razvoja sportskih projekata. Sve to ovisi međuresornoj suradnji državnih tijela. Sportska diplomacija u Republici Hrvatskoj očituje se u kreiranju imidža i prepoznatljivosti države. Očituje se i u očuvanju mira i jačanja regionalne i međunarodne suradnje. Sport koriste kao potporu investicijskom, ekonomskom, demografskom i turističkom razvoju. Sport u Hrvatskoj je iznimno važan desetljećima kao segment društvenog života. Swot analiza vidi Hrvatsku, odnosno hrvatske sportaše kao promotore zemlje. S druge strane vidi prijetnju u neprepoznavanju sporta kao važne društvene pojave te njegove ekonomske, socijalne uloge. (Leško, 2019:92-102)

4.3. Uloga sporta u promidžbi i mogućnosti brendiranja države pomoću sporta

Brendiranje je poznato kao upravljanje nacionalnim identitetom, odnosno promocija i upravljanje imidžem te brendiranje država je proizašlo iz upravljanja robnim markama i korporacijama kao brendovima. (Skoko, 2009:13)

Rastuća literatura koja problematizira tematiku imidža države i učinaka koje imaju države podrijetla do danas daje naslutiti kako su industrijski i potrošački konzumenti razvili stereotipne slike države i/ili njezinih proizvoda, što zatim ostvaruje utjecaj na njihove kupovne odluke. (Martin, M. I. i Eroglu, S., 1993:1)

Sport je oduvijek bio sastavni dio nacionalnog identiteta. Primjerice, Olimpijske igre su jedan od definirajućih atributa koje vezujemo uz Antičku Grčku i Rimski koloseum stoji kao simbol sportske i zabavne kulture Rimske civilizacije. Međutim, tek u posljednjih nekoliko desetljeća pojedina mjesta počinju strateški koristiti sportove u promociji svojih brendova. Primjerice, Schimmel (2001) je ispitaio kako se Indianapolis preobrazio iz industrijskog grada u turističku i poslovnu atrakciju izgradnjom sportskih sadržaja i priređujući sportska događanja, a Kerr i Johnson (2005) demonstrirali su kako je grad Bargo odlučio postati „Australijski biciklistički grad“ u namjeri izmjene svog negativnog povijesnog značenja. (Rein, I., Shields, B., 2007:73-76.)

Sport u procesu brendiranja države sve se više koristi u jačanju imidža države. Mogućnost brendiranja države pomoću sporta je kroz brojna sportska natjecanja kao što su Olimpijske igre, Svjetsko nogometno prvenstvo, različita međunarodna natjecanja. Sport ima važnu ulogu u stvaranju nacionalnog identiteta i uz to na važnosti dobiva i komercijalni aspekt jer je glavni izvor prihoda vrijednih više milijuna dolara te je dana jedan od glavnih ekonomskih pokretača. U nekim zemljama sport je i kao središnja platforma brendiranja. Događaji poput Olimpijskih igara, svjetskih i europskih nogometnih natjecanja i drugih prvenstava, Super Bowla i drugih su događaji koji se željno iščekuju i za sobom povlače i medijsku eksponiranost, ali i interese za same sportaše, sponzore, turiste. Mediji imaju bitnu ulogu u brendiranju destinacija, primjerice, za vrijeme Olimpijskih igara u Ateni u svijet je poslano 300 različitih događaja, emitirano 4000 sati izravnog TV-prijenosa, korišteno je 1000 kamera, a akreditirano je 12000 televizijskih novinara. Sami događaj Olimpijskih igara prati nekoliko milijardi gledatelja u više od 200 zemalja (olimpijadu u Sydneyu 2000. pratilo je 3,7 milijardi gledatelja). Zatim, zadnja tri Svjetska prvenstva u nogometu prosječno je gledalo 27 milijardi ljudi, Super Bowl čak do 135 milijuna gledatelja u SAD-u, a oko milijardu ljudi u svijetu. Sve to utječe na promociju brenda države. (Skoko, 2009:155-156)

Odličan primjer za promidžbu i brendiranje države putem sporta je primjer u Dubaiju gdje se privukla globalna pozornost putem revijalnog meča između Rogera Federera i Andrea Agassija na heliodromu hotela Burj Al Arab, na visini od 211 metara. U Hrvatskoj je 2004. godine Bruno Kovačević koji je bio urednik sportskog programa Hrvatske televizije pod motom „Pokrenimo sportsku i gospodarsku Hrvatsku s prijedlogom za pokretanje nekoliko međunarodnih sportskih projekata koji bi omogućili međunarodnu promociju i gospodarski i turistički napredak. Među njima su bili prijedlozi za Formulu 1 na Grobniku, teniski ATP turnir u Dubrovniku, Svjetski skijaški kup na Sljemenu, zabavni park WETnWILD (Mokro i Divlje) u Splitu, finalna nogometna utakmica Lige prvaka ili Kupa UEFA-e u Zagrebu ili Splitu. Na kraju od svih prijedloga zaživio je samo Skijaški kup na Sljemenu. (Skoko, 2009:166-167)

Veliku ulogu sporta u promidžbi igra i identitet marke proizvoda koji nam donosi kombinaciju elemenata. Neki od njih su ime, vizualni simboli, slogani, likovi, dizajn, boje, događanja u svezi s markom proizvoda i dr. Sve je to upućeno potrošačima, a

njihova interpretacija, odnosno percepcija, predstavlja imidž marke proizvoda. (Lijović, 2012:360)

Identitet brenda osnovno je značenje brenda. Brend kao takav može se razlikovati po vrsti sporta, zastavi, grbu, opremi itd. Brendiranje proizvoda ističe se u razlikovanju od konkurencije, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantnog udijela u svijesti potrošača, potražnji, dugovječnosti brenda i više financijske vrijednost. U promicanju takvih proizvoda država predstavlja snažan brend i dobiva mogućnost uspješnog korištenja imena za te proizvode. Jedan od primjera gdje je sport u ulozi promidžbe jest slučaj kada su hrvatski nogometaši slikali tzv. „selfie“ kad su bili na pripremama u gradu Rovinju i svatko od njih je stavio sliku na Instagram te objavio na svom profilu i u nekoliko trenutaka stekao 100 000 tisuća „likeova“. To uvelike pridonosi promidžbi Republike Hrvatske kroz sport ali i mogućnost brendiranja države jer igrači već imaju svojevrsan imidž. (Janković, 2016:29-30)

Moderna nacija-država, ili zajednica koja je na početku modernog doba izgradila sebe na ideji građanskih sloboda i prava te na industrijskom modelu masovne proizvodnje i usluga u skladu s modelom slobodnog pred-modernog grada. Proizvodi materijalne, ali ujedno i simbolične vrijednosti i te su simbolične vrijednosti fizičkih stvari veoma rano prepoznate kao jednako vrijedan element masovne proizvodnje, ili sukladno povijesnom terminu, brend. (Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., 2005:7)

4.4. Primjeri velikana hrvatskog sporta u promociji Hrvatske

Brojni odjeci u svjetskim medijima bili su o Hrvatskoj i Hrvatima kao sportskom fenomenu nakon brojnih uspjeha, a posebice nakon fenomenalnog osvajanja Wimbledonu 2001. od strane Gorana Ivaniševića, zatim brojne osvojene medalje braće Kostelić, potom osvajanje brončane medalje na Svjetskom prvenstvu u nogometu 1998. ali i nedavni spektakularni uspjeh, osvojena srebrna medalja na Svjetskom prvenstvu u Rusiji 2018., potom osvajanje zlatne medalje na Svjetskom prvenstvu u rukometu 2003., a svakako treba spomenuti i mnogobrojne uspjehe pojedinačnih sportova u kojima su najčešće spominjani Mirko Filipović (Cro Cop), Gordan Kožulj, Tamara Boroš, Blanka Vlašić, Mario Ančić i mnogi drugi. (Skoko, 2004:351)

Jedna od bitnih povijesnih činjenica zbog koje sport i danas ima temelje i bazu jest osnivanje Hrvatskog športskog saveza. Jedan od članaka glasio je: „Drugovi! Sportaši! Sport u Hrvatskoj došao je do nepomične točke, iz koje se neće prije maknuti dok ne budu naši klubovi organizirani tj. dok ne utemeljimo Hrvatski sportski savez. Uz pomoć ovoga doći će naš sport na međunarodno polje, gdje će se moći bolje razvijati i stupiti u sportske veze s drugim kulturnim narodima“. U konačnici Hrvatski sportski savez osnovan je 5.10.1909. u zagrebačkom svratištu Grič. (Jajčević, 2010;101-102)

4.4.1. Dražen Petrović

Dražen Petrović poznat kao košarkaški Mozart ili košarkaški fenomen iz Šibenika. Košarkom se počeo baviti tek s 13 godina i većinu treninga bi obavljao sam i to prije početka nastave, oko sedam ujutro jer mu je otac Jole branio da izostaje iz škole. „Nikad nisam propuštao jutarnji trening. Bilo mi je svejedno ustajem li u šest ili sedam. U dvorani sam bio samo ja i čistačice. Postavljao sam stolce po parketu i vodio loptu između njih. Tako sam vježbao driblanje. Uživao sam u tome. Ako neki put nisam mogao na trening, istoga trena bih se razbolio.“ (Dražen Petrović) Tome svjedoči i Draženova mama Biserka: „Jedino sam mu zamjerala jer nikada nije htio priznati da je bolestan, da ima temperaturu zbog svog treninga. Tako se sjećam, jednom zgodom, kada sam mu dala da izmjeri temperaturu, on je stavio toplomjer iza ruke da ne bi pokazao kako ima temperaturu i da ne bi taj jutarnji trening izostavio.“ Njegov veliki potencijal prepoznao je trener Nino Jelavić koji je trenirao omladinske kategorije KK Šibenik i otvorio mu put od prvog dana. Dražen kao dječak sa 14 godina pokazao je ogroman napredak i igrao je sa starijima te je ostvario put prema standardnoj petorci kadeta Šibenke. Dvije izuzetno izražene i jedinstvene sposobnosti dolazile su do izražaja, a to su pamćenje brojeva i preuzimanje odgovornosti u kritičnim trenucima utakmice. „Nije ga bilo strah uzeti loptu u svoje ruke i unatoč povicima s klupe da stane i smiri napad, zabiti se među trojicu i nekako poentirati. Nije ga bilo strah da kao 13-godišnjak šutom s deset metara riješi utakmicu Osvit - Šibenik u Kninu, u vrijeme kada se još nije niti razmišljalo o uvođenju linije za trice. Nije ga bilo strah krenuti u raspravu s mnogo starijim sucima koji su mu svirali nepostojeću osobnu pogrešku na samom kraju izuzetno važne utakmice.“ Jedna od velikih njegovih kvaliteta bila je i

ta što je Dražen igrao na granici „incidenta“, ali do incidenta nikada nije došlo. Draženov uspjeh brzo se uspinjao, već sa 15 godina postao je seniorom i upisao se u listu srijelaca. Dražen nikad nije odustajao, a prisjeća se Milan Bročeta jedne situacije: „U Grčkoj u Solunu temperatura 35 stupnjeva Celzijusovih, imamo slobodan dan. Zovem Dražena da idemo na sladoled, a on mi kaže: Slobodan je dan, ali mogli bismo prvo u dvoranu da odradim šuterski trening pa onda idemo na sladoled. U dvorani sam ga upitao: Zašto 300 šutova?, a on mi je u trenutku krajnje samoiskrenosti ponudio kratak i jasan odgovor: Mislim da nisam rođena ruka.“ Među prvim velikim uspjesima bilo je na kadetskom Europskom prvenstvu 1981. u Grčkoj gdje je postigao čak 227 poena u 7 utakmica, prosjek po utakmici 32,4 poena. Iduća prekretnica bila je 1981./1982. godine kad su igrali protiv Hapeloma iz Tel Avive u Šibeniku kad je ubacio 20 poena i nakon te utakmice više nikad nije izlazio iz igre. Igrao je playa i lopta je bila najsigurnija u njegovim rukama. Nakon dvije godine rada 1982./1983. godine došla je na red utakmica s Cibonom i dvoboj protiv njegovog starijeg brata Ace Petrovića koji je bio u redovima Cibone. Velika je to utakmica bila i obilježila Draženovu karijeru jer su ostvarili pobjedu nad prvakom države. U završnici utakmice protiv Bosne Dražen je zabio 40 poena te je u posljednjoj sekundi kad se dignuo na šut napravljen faul na njemu te je imao dva slobodna bacanja pri isteku vremena. Momčad Šibenke gubila je koš razlike i svi su savjetovali Draženu da ubaci jedan koš i da idu u produžetke, to su čak i sudac Petrović i predsjednik KSJ Vasila Turpovskog nagovarali Dražena da promaši drugo slobodno bacanje kako bi utakmica ušla u produžetke. Međutim, Dražen nije prihvaćao nikakve centre moći i rekao je: koje jedno, ubacujem oba! Otišao je i ubacio oba koša, a to mogu samo veliki igrači, te je pokazao svojevrstni inat prema svim snagama moći jugoslavenske košarke i s konačnim rezultatom 83:82 doveo Šibenku do naslova prvaka Jugoslavije. Nakon dodjele i medalja i pehara bilo je veliko slavlje ali ne zadugo jer su predsjednik KSJ Vasil Tupurovski s ostalima donio sramotnu odluku i 16 sati nakon utakmice oduzeo Šibenki naslov, kaznio suca Iliju Matijevića i donio odluku da se nova majstorica odigra na neutralnom terenu u Novom Sadu. Dražen i cijeli Šibenik okrenuo je leđa pojedincima koji su zastupali interese društveno-političkih lobija i nikada nisu otišli na utakmicu. Dražen je na kraju izjavio: „Ja ne idem u Novi Sad i nikom ne dam svoju zasluženu medalju!“ Medalju nikad nije vratio. (Crnogaj i Radičević, 2015:23-47)

Dražen je ostavio traga ne samo u Hrvatskoj košarci (u Šibeniku i u Cibona Zagreb) nego i u Europskoj ligi i u NBA ligi. Njegova prva medalja bila je 1979. godine, bronca u kadetskom prvenstvu s klubom Baldekina te proglašen najboljim igračem prvenstva. Zatim 1980. Dražen i šibenski kadeti postali su prvaci Hrvatske u zadru. Godinu kasnije osvaja novo zlato u Solunu te osvaja i Kadetsko prvenstvo Balkana. S juniorima Šibenke nosi srebro s državnog prvenstva u Vogošći. Sa seniorima je četvrti u jakoj prvoligaškoj konkurenciji. Kao sedamnaestogodišnjak proglašen je najboljim sportašem svoga grada Šibenika. Dražen ulazi u seniorsku reprezentaciju. Kao što je navedeno u gornjem dijelu teksta 1983. postali su prvaci ali im je KSJ oduzeo naslov. Tada je Dražen održao govor na Poljani i rekao „Neka nose, mi smo prvaci!“ U lipnju 1984. godine Dražen je potpisao za Cibonu, bio je u Ciboni četiri godine i to košarkaška erupcija, Draženov vulkan. Uglavnom po trideset koševa, a jedne sezone više od četrdeset koševa u prosjeku. 1985. i 1986. pohodi na Atenu i Budimpeštu gdje je Dražen iznad Reala te iznad Sabonisa i Žalgirisa, iznad cijele Europe. Tisuće ljudi je bilo na dočeku iz Atene i deseci tisuća na povratku iz Budimpešte. Počeo se graditi i Draženov dom. Godine 1988. kruna kraljevskog Reala, u jednoj utakmici čak 62 koša. Te sezone igra i protiv Cibone u kojoj je bio njegov brat Aco, i u poluvremenu zabio 27 koševa tada su pobijedili Cibonu kojoj je to bio jedini poraz u prvenstvu. Aco je znao reći za koševе: „Mogao je i do stotke“. Oprašta se s Europom te 1991. godine odlazi u New Jersey Netsi. To je bila NBA sezona 1991/1992., 82 utakmice. Na All-Star skupu u Orlando gađa trice, u sezoni je na prosjeku većem od dvadeset koševa. Vodstvo NBA mu dodjeljuje plaketu „International“ sa posvetom: Dražen Petrović i košarka, građani svijeta. Piše: Iako tečno govori više jezika, Petrović se najradije izražava igrom na parketu. Petrović unosi novi vid internacionalizma i osvježavajuće različiti pristup igri.“ Dražen na to odgovara: „Igra posjeduje čistoću koja se lako prenosi u bilo koji jezik.“ Slijedi 1992. kad Dražen postaje prvi put kapetan pod svojom zastavom i igraju finale protiv Dream Team predvođen Michaelom Jordanom u Barceloni i osvajaju srebro. Nova sezona u NBA ligi 1992/1993. i simbol hrvatske zajednice u Americi. Jedanaesti strijelac lige s 22,3 koša po utakmici te uz Jordana, najubojitiji bek NBA i najbolji pogađač trica. Dražen je četvrti put proglašen najboljim europskim košarkašem. Draženov brat je kasnije kad je bilo prekrasno pronašao cedulju na kojoj je bio popis ponuda za iduću sezonu: New York, Houston, Portland,

Seattle, La Clippers, New Jersey. Najuporniji su bili Houston i New York koji su igrali finale i jednom i drugom nedostajao je Dražen. Krenula je nova akcija hrvatske reprezentacije 1993. s Draženovim pokretačkim duhom u kvalifikacije u Poljskoj, pa Europsko prvenstvo u Njemačkoj. Oproštaj od zagrebačke publike bio je 20. svibnja 1993. i taj put zauvijek. 6. lipnja 1993. u kvalifikacijama protiv Slovenije u Wroclawu kapetan je posljednji put predvodio hrvatsku reprezentaciju. Prema Zagrebu je krenuo 7. lipnja ali se iskrcao u Frankfurtu i autom produžio prema Munchenu, do Ingolstadta, a njegove stvari sletjele su u Zagreb. „Cibonin broj 10 je pod svodovima Košarkaškog centra Dražen Petrović. Na trgu Dražena Petrovića. Broj 3 Netsa podignut je pod krovom Meadowlandsa. Spomenik u kamenu stoji u Olimpijskom parku u Lausanni. Počasni građanin Grada Šibenika. Spomen-ploča je na zidu garaže pokrak koša u Preradovićevoj ulici. Prvog Draženovog koša. Trofej Dražen Petrović primaju najbolji igrači na McDonald's turnirima: Charles Barkley, Clyde Drexler, Michael Jordan...“ (Zorko, 1997:13-19)

„Dok je još bio novorođenče, svatko ga je želio imati u rukama. Oduvijek je nečim posebnim privlačio ljude. Baka je znala govoriti: Ovo je dijete poseban Božji dar. Dražen će predstavljati nešto veliko.“ (Zorko, 1997:24)

Težio je savršenstvu i u mnogočemu je utjecao na druge i otvarao im put da shvate kako se sve može postići ako uz talente i okolnosti posvete cijeli život onome u čemu teže za savršenstvom. (Zorko, 1997:106)

Dražen je najveću počast dočekao posthumno 27.9.2002. kad je primljen u prestižnu košarkašku Kuću slavnih u Springfieldu koja na originalan način odaje počast igračima koji su velikim radom i zalaganjem pridonijeli razvoju i popularnosti košarke. (Crnogaj i Radičević, 2015:477)

4.4.2. Goran Ivanišević

Jedna od najljepših ispričanih priča u svijetu sporta upravo je ona Goranova kao wimbledoskog pobjednika 2001. Stekao je svjetsku slavu upravo zbog posebnih okolnosti preko kojih je došao do naslova pobjednika. Goran je u svom četvrtom finalu uz pozivnicu uspio osvojiti Wimbledon s rezultatom 6:3, 3:6, 6:3, 2:6, 9:7 pokušavajući još od 1992. godine. U ljeto 2001. kao 125. igrač svijeta Ivanišević je

došao na Wimbledon s posebnom pozivnicom i unatoč mnogim predrasudama dogurao je do finala pobijedivši australskog tenisača Patricka Raftera. (Skoko, 2004:352)

Njegovo prvi finale u Wimbledonu bio je s dvadeset godina protiv Aggasia ali nije uspio, iduće finale bilo je 1994. protiv Samprasa, isto takvo ponovilo se i 1998. kad je Goran ponovno izašao kao gubitnik. Nakon tog poraza stvari su krenule nizbrdo, Goran je do tada bio drugi igrač svijeta, ali nakon toga je pao ispod stotog mjesta. U tim godina bio je u promišljanjima oće li se ostaviti tenisa ili nešto mora promijeniti. Tada se odlučuje za trenera Maria Tudora i kreće u novih pohod. Pomalo otpisan od svih i bez vjere da može osvojiti Wimbledon, Goran iznenađuje. Tada je pet dana prije samog turnira promijenio reketu što je za igrače nelogično jer na nove reketu prilagodba uglavnom traje tri do pet mjeseci, ali kako je imao loše reketu nije imao što za izgubiti te je rekao da može igrati isto ili samo bolje. Otac mu je u to vrijeme imao problema sa srcem ali je osjetio da ga Goran treba i što god se dogodilo da ide s Goranom i odlučio je doći na turnir zajedno s Goranom. U tom periodu Goran je imao probleme s ramenom gdje je trebao ići na operaciju ili gutati tablete i trpiti. Odlučio se trpiti i boriti. Te godine bio je na Wimbledonu i Tim Henman koji je bio predstavnik Engleske, a englezi osvajača Wimbledonu čekaju još od 1936. godine i sve su oči bile uprte u njega. Dolazi Goranov meč protiv Tima koji je u kolu prije pobijedio i Federera i već se govorilo u medijima kako Tima vide kao pobjednika Wimbledonu. U meču s Goranom pri rezultatu 1:1 u setovima Henman je uzeo zalet i poveo Gorana s 5:0 gdje Goran nije znao kako preokrenuti, ali u tom trenutku je počela padati kiša, „zaštitni znak Otoka“ ovaj put je okrenula leđa Britancu. Idući dan su nastavili meč i Goran je znao da je tu prekretnica i da se može vratiti i osjećao je da će pobijediti. Taj meč je trajao tri dana jer je bilo nekoliko prekida zbog kiše, a kao pobjednik izlazi Goran i ulazi u povijesno četvrto finale. Tada je McEnroe rekao za Ivaniševića da zna samo servirati i na to se Goran osvrnuo da je onda genije da u finale Wimbledonu dođe na servisu, malo ga je naljutila izjava McEnroa jer mu je bio igrački idol, ali Srđan, Goranov otac je izjavio da je teško bilo ne biti na strani Henmana koji je bio domaći igrač a prenašao je mečeve preko televizije ispred engleske publike. Tada je McEnroe rekao da su po karakteru isti i da je Goran mislio da ga je otpisao i da se jako ljutio na njega i izjave. Kad je McEnroe vidio koliko mu to sve znači, shvatio je sve i pokušao

mu je reći da se ne ljuti na njega do kraja života. Došao je i taj dan, ponovnog finala u Wimbledonu, dan kad je u finalu zaigrao protiv Raftera. Publika je bila na nogama gotovo nakon svakog poena i bila je podijeljena u navijanju. Bilo je mnogo Australaca koji su bodrili svojeg predstavnika Raftera ali bilo je puno Hrvata i Engleza koji su navijali za Gorana. McEnroe je rekao da nikad nije doživio takvu atmosferu. Još jedna zanimljivost u tom finalu što se igralo u ponedjeljak zbog ranijih prekida, te je to i ostao jedini put u povijesti da je finale Wimbledona igrano u ponedjeljak. Goran u zadnjih nekoliko godina prije tog Wimbledona nije igrao dobro i Rafter ga je u mečevima prije pobjeđivao. U tom meču finala nije se obazirao ni na rame išao je do zadnje pa makar mu bila zadnja. Bio je to meč u dugih pet setova, svega je bilo i deranja na suca za suđenje da je out, ali sabrao se jer je znao da je finale i da mora dalje do trofeja kojeg je željno iščekivao. U zadnjem gemu kad je servirao za pobjedu bilo je toliko duplih grešaka pri servisu, bio je nervozan, rekao je da mu je ruka bila toliko teška i da više nije znao jel to od boli ili od nervoze, ali jedan jedini Goran sve je preokrenuo na svoju stranu i ušao u povijest povijesti i pobijedio sa zadnjim winner poenom. Tada je cijela Hrvatska, a posebice Split bio na nogama i priredio nevjerojatan doček. A McEnroe je rekao: „kada vidite takvu priču, koliko je ona značila jednom čovjeku, cijeloj zemlji koja je preko te priče vratila vjeru u sebe, poštovanje.. pogriješio sam, možda je ipak bolje da je pobijedio on, ne Henman. Iako mislim da se Englezi ne bi složili.“ Njegova priča je jedna od najfascinantnijih priča cijelog Wimbledona. (Rizmaul, 2018, URL: https://www.youtube.com/watch?v=I5DNF_AmYNc, datum pristupa:15.1.2020.)

Pri dočeku Gorana bilo je nevjerojatno, više od 150 tisuća ljudi na splitskoj rivi. O tome su pisali mnogi inozemni mediji. I tih dana bilo je tisuće stranica na internetu posvećene Goranu Ivaniševiću. Upravo je Goran sa svojim uspjehom postigao promociju svoje zemlje i naroda. Goranova popularnost koja je odjekivala svijetom odrazila se i na Hrvatsku turističku zajednicu koja je potakla promociju hrvatskog turizma u Britaniji. Također inozemni mediji su objavili kako je priča o Goranu Ivaniševiću, jedna od najljepših ikad ispričanih priča u svijetu sporta. (Skoko, 2004:352-353)

Goranov uspjeh zapsan je i na Olimpijskim igrama 1992. kada je osvojio brončanu medalju, a isti uspjeh je ponovio i u igri parova s Goranom Prpićem. Također uspjeh

je zapisao i osvajanjem Davis cupa 2005. zajedno s igračima Mariom Ančićem, Ivom Karlovićem i Ivanom Ljubičićem. A sve osvojene ATP turnire, njih dvadesetak osvojio je do 1997. godine. (Jajčević, 2010:71)

4.4.3. Janica Kostelić

Janica, ta snježna kraljica zaista je ispisala povijest koja se vjerojatno nikada neće zaboraviti.

Jedan od najvećih podviga je zasigurno na 19. zimskim olimpijskim igrama 2002. godine u Salt Lake Cityju u SAD-u gdje je osvojila čak četiri olimpijske medalje, tri zlatne i jednu srebrnu. Janica je postala najuspješnija olimpijska skijašica svih vremena. Nitko nije uspio ni na jednom Igrama do sada kao što je Janica uspjela s dvadeset godina. Veliko značenje je to imalo za Hrvatsku i čak je tri puta svirala himna na olimpijskim igrama. Pisalo se tada da su Amerikanci konačno saznali za Hrvatsku zahvaljujući Janici te da je mnoge Janičino sportsko herojstvo potaklo da se raspitaju o toj maloj europskoj zemlji, mentalitetu. Što više bilo je čuđenja kako netko može tako skijati a nema ni dva skijališta, Hrvatska je tada bila na glasu i to kao sportska velesila, a Janica Kostelić kako kaže Peter Kuzmič: na međunarodnom tržištu vrijednost i simbola Janica Kostelić, danas je bez sumnje najpoznatiji i najcjenjeniji hrvatski proizvod. Tadašnji predsjednik Vlade, Ivica Račan napisao je u čestitci: „opet si bila neuhvatljiva svima ostalima, opet najbolja. Ganuti smo tvojom slikom na pobjedničkom postolju, sa zlatnom medaljom oko vrata i hrvatskom zastavom u ruci. Zbog Tebe cijeli svijet već poznaje hrvatsku himnu“. U svijetu su bili zadivljeni Janicom, a ponajviše uspjehom jer smo netipična skijaška zemlja. Brojni mediji su pisali o Janici neki od naslova su bili: „skijaško čudo“, „najbolja hrvatska veleposlanica“, „mlada Hrvatica, koja je ostvarila neostvarivo“, „prvakinja par excellence“, senzacionalna Hrvatica“ itd. (Skoko, 2004:355-362)

Hrvatska je tada imala samo jednu spuštalicu, ne ski-stazu, na Sljemenu, a Janica i Ivica prvaci svijeta. Hrvatska prvak svijeta s upornim radom i snagom srca. Rad koji govori o Domovini, o obitelji. (Magdić, 2007:11)

Nakon duge pauze i ne skijanja dvadeset mjeseci, Janica se vraća na stazu i u Soledenu vozi trku i završava na 8 mjestu, ponovno se vraća. (Magdić, 2007:99)

Janica Kostelić je dobila titulu najboljeg sportaša svijeta 2005. i to u miksu sportaša i sportašica. Janica je te godine za titulu dobila 75 posto od šezdesetak tisuća glasova. (Magdić, 2007:234)

Slijedi i povijesna utrka bez rukavice i štapa. Janica na startu, krenuo je spust i Janica ostaje bez štapa i rukavice odmah na početku, ali Janica skija, skija bez „bez jedne ruke“ s jednim štapom i bez jedne rukavice i sa smješkom se spušta zgrabiti pobjedničko postolje i taj dan proslaviti rođendan. Bio je to 5.siječnja 2006. na svoj 24. rođendan kad je iz prve vožnje sa sedmog mjesta, drugu vožnju završila osvojivši broncu i to ne bilo kakvu nego legendarnu trku koju svatko pamti. Suparnice su plakale i govorele „To može samo Janica“, a Nika Fleis: „Ja bih odustala“. (Magdić, 2007:237) Osvojila je i tri velika globusa, sedam malih globusa, pet zlata sa svjetskih prvenstava, četiri zlata i dva srebra s Olimpijskih igara. Uz svoga brata Ivicu Kostelića ostvarili su najveće uspjehe u stoljetnoj povijesti hrvatskog skijanja ali i u povijesti svjetskog skijanja gdje su osvajali Svjetski skijaški kup i medalje na Svjetskim prvenstvima i Zimskim olimpijskim igrama. (Jajčević, 2010:58)

4.4.4. Franjo Bučar

Publicist, književni povjesničar i hrvatski sportski djelatnik, sve je to bio Franjo Bučar. Rođen u Zagrebu, 1866. Prije svega bio je pionir popularizacije sporta u Hrvatskoj. „Modernizirao je školsku nastavu tjelesnog odgoja, organizirao prvi tečaj za učitelje tjelovježbe, pokrenuo mnogobrojne športske grane u nas (nogomet, tenis, biciklizam, mačevanje, zimski športovi i dr.), sudjelovao u osnutku mnogih klubova, strukovnih saveza i Hrvatskoga sportskog saveza. Inicijator osnutka Hrvatskoga sokolskog saveza, organizator tečajeva. Godine 1919–27. predsjednik Jugoslavenskog olimpijskoga komiteta, 1920–46. član Međunarodnog olimpijskog odbora. Istaknuo se opsežnim publicističkim radom (sport, higijena, filatelija, pedagogija, turizam, iseljeništvo, tiskarstvo). Od 1991. za iznimne sportske uspjehe i doprinos razvoju sporta u Hrvatskoj dodjeljuje se državna nagrada za sport »Franjo Bučar«“. (Hrvatska enciklopedija, URL:<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=9943>, datum pristupa:27.10.2019.)

1895. polazio je tečaj za djevojačke igre u Pragu i tečaj za dječачke igre u Görlitzu, Šleska. 1890/91. bio namjesni učitelj gimnazije u Rakovcu kraj Karlovca, 1894. učitelj gimnastike u Muškoj učiteljskoj školi u Zagrebu, 1898. profesor u Gornjogradskoj gimnaziji u Zagrebu te nadzornik za plesni odgoj u školama. Franjo je bio jedan od najaktivnijih članova Hrvatskog sokola i organizatora njegovih svesokolskih sletova (1906, 1911, 1925), organizator gimnastičkih tečajeva, uvoditelj suvremenoga gimnastičkog i sportskog pokreta. potpredsjednik (1909–14) i predsjednik (1914–19) Hrvatskoga sportskog saveza, prvi predsjednik Jugoslavenskoga olimpijskog odbora (1919–20), osnivač Društva učitelja gimnastike Hrvatske i Slavonije (1896) i dr. U školama bio je tvorac programa i planova za nastavu tjelesnog odgoja unosio je u njih elemente švedske gimnastike, sportske igre i izletništvo, prvi je u nas počeo poticati i uvoditi suvremeni gimnastički i sportski pokret te je najzaslužniji za organizacijsko sređivanje i relativno rano uključivanje hrvatskih sportaša u međunarodnu konkurenciju. God. 1893. dao je u Zagrebu prvu pouku u nogometu i potaknuo razvoj tenisa. Intenzivno je djelovao na razvoju klizanja; mačevanja, biciklizma, sanjkanja i skijanja. Bio je i začetnik igranja hokeja na ledu u nas (1895) i hokeja na travi (1896), sudjelovao u razvoju plivanja, planinarstva, jahanja, vožnji na koturaljkama, bućanja, croqueta, cricketa, odbojke, rukometa, košarke i streljaštva. Pisao je sportske priručnike te radio na stvaranju i uvođenju jedinstvene hrvatske sportske terminologije. Brojna je dijela napisao, a neka od sportskih su: Obuka u plivanju. Zagreb 1896.; Gimnastičke vježbe s batinama i čunjevima. Zagreb 1900.; Klizanje. Zagreb 1901.; O ženskom tjelesnom uzgoju. Zagreb 1904.; Igre za društva i škole. Zagreb 1905.; Pedeset godina tjelesnog uzgoja u Kr. gornjogradskoj gimnaziji u Zagrebu. Zagreb 1908.; Povijest gimnastike. Zagreb 1908.; Gimnastika i igre u pučkoj školi (suautor R. Viktor). Zagreb 1909.; Bibliografija za tjelesni odgoj na hrvatskom jeziku do god. 1922. Zagreb 1922.; Spomenspis Zagrebačkog klizačkog društva 1877–1931. Zagreb 1931. (Hrvatski biografski leksikon- URL: <http://hbl.lzmk.hr/clanak.aspx?id=2986>, datum pristupa:27.10.2019.)

Primjer za sport klizanje u kojem je kao što je napisano bio začetnik Franjo koji se nije dao omesti te je tako dok je sudjelovao u radu Međunarodnog klizačkog saveza, 1897. godine pokušao u tu udrugu uključiti Prvo hrvatsko sklizačko društvo, ali su se tome suprotstavili delegati Austrije i Ugarske. Međutim na sjednici Hrvatskog sportskog

saveza 13.6.1912. osnovano je Sekcija za sklizanje i to se smatra početkom rada Hrvatskog klizačkog saveza. (Jajčević, 2010:37)

Jedan od detalja u promicanju skijanja je taj što je u Zagreb 1893. godine donio prve skije te je tako na njegov prijedlog 12.11.1894. godine osnovana skijaška sekcija u 1. hrvatskom sklizačkom društvu. (Jajčević, 2010:55)

Jedan od danas najpopularnijih sportova zasigurno je nogomet te je Franjo studirajući na Centralnom kraljevskom gimnastičkom zavodu u Stockholmu upoznao i nogomet i za vrijeme semestralnih pauza podučavao članove zagrebačkog Hrvatskog sokola o novoj sportskoj igri zvanj nogomet te je uvrstio u program nastave na Tečaju za učitelje gimnastike. S vremenom učenici u školama širom Hrvatske osnivaju razredne i školske nogometne ekipe. (Jajčević, 2010:61)

Uz Franja Bučara najbolje pristaje epitet – otac hrvatskog športa! (Jajčević, 2010:205)

5. ISTRAŽIVANJE

Budući da se istraživanje temeljilo na analizi i utjecaju sportaša u promociji Republike Hrvatske, ispitan je uzorak od 221 ispitanika koji imaju stav o utjecaju sportaša na promociju Hrvatske i koji prate uspjehe sportaša Hrvatske. Obzirom da se u ovom istraživanju radi o utjecaju sportaša na promociju zemlje, određeni su primarni zadaci:

- postavljene su generalne hipoteze;
- definiran je uzorak ispitanika prema interesu za sport;
- izvršen je izbor testova kojima će se potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

5.1. Metodologija istraživanja

U empirijskom djelu rada ispitala se uloga velikana hrvatskog sporta u promociji Hrvatske. U istraživanju je sudjelovalo 221 ispitanika (N= 221). Istraživanje se provodilo anketiranjem pomoću *online* anketnog upitnika i fizičkog ispunjavanja upitnika. Upitnik su ispunjavali ispitanici različitog spola, različitih dobnih skupina, stupnja obrazovanja te zanimanja. Anketni upitnik sastojao se od dva dijela koji sadržava 27 pitanja različitog tipa. U prvom dijelu ispitanicima su postavljena pitanja vezana uz njihove osobne informacije a u drugom dijelu nalaze se pitanja kreirana putem Likertove skale o ulozi sportaša u promociji Hrvatske i kupnji sportskih proizvoda na kojima se nalazi logo sportaša. Kako bi se izmjerio intenzitet ispitanikova stava korištena je ljestvica Likertovog tipa koja je dala ispitanicima da odrede stupanj slaganja s određenom izjavom. Problem istraživanja je taj da ne postoji sustavno i učinkovito upravljanje promocijom od strane države, te ulaganje u promociju države iznimno je skupo i treba što više ulagati u sportaše kako bi oni sami pridonijeli tome, ali također ulaganje u sport je rizično jer uspjeh sportaša je neizvjestan.

5.2. Ciljevi istraživanja

Svrha rada je na osnovu istraživanja vidjeti imaju li utjecaj hrvatski sportaši na promociju Hrvatske te pridonose li tome i sportski proizvodi koji u svom sadržaju, formi posjeduju nekog od velikana hrvatskih sportaša. Stoga, ciljevi istraživanja odnose se na utvrđivanje učinkovitosti marketinga u sportu kroz sponzorstvo kao alat promocije i oglašavanje proizvoda. Drugi cilj predstavlja utvrđivanje toga da vrhunski sportaši predstavljaju svojevrsan sportski proizvod putem ostvarenih rezultata koji se očituju kroz promociju i brendiranje države. Zatim, sljedeći cilj je utvrditi i snagu utjecaja sporta na brendiranje države.

5.3. Hipoteze

Opće je poznato da suvremeni sport, bilo da se promatra kao profesionalni, amaterski, rekreativni ili školski, zahtijeva visok nivoa znanja, kompetentnosti i profesionalizam sportskih stručnjaka u svim kategorijama, pa tako i u promociji koja ima direktan utjecaj na kupnju, te smo u skladu s time postavili sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Hrvatski sportaši imaju značajnu ulogu u promociji Hrvatske

Obrazloženje hipoteze H1: Sport nije samo tjeļovjeŹba, zabava ili razonoda nego sve više postaje prepoznatljiv proizvod. Vlasti pojedinih država odavno su prepoznale političku i gospodarsku moć velikih sportaša te su im pristupale kao svojevrsnom promotivnom i ekonomskom alatu, koji im je omogućavao jačanje imidŹa te brendiranju države.

Hipoteza H2: Ispitanici će kupiti sportski proizvod na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg vole/prate nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku

Obrazloženje hipoteze H2: Sportski proizvod srŹ je sportske industrije i bitno je doprijeti do Źelja i potreba potrošača kako bi sportski proizvod još više dobio na važnosti. Sportaši imaju bitnu ulogu u promociji jer su često oni stup između proizvoda i potrošača zbog kojeg potrošači Źele doći do tog proizvoda.

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

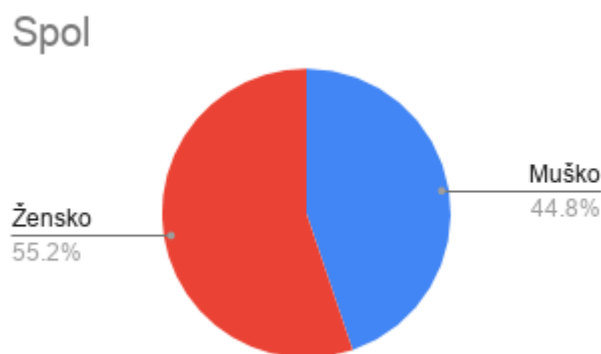
U diskusiji rezultata istraživanja analizirali su se rezultati provedenog upitnika. Prvih 6 pitanja u anketnom upitniku odnosilo se na demografska pitanja ostala pitanja usmjerena su na prvu i drugu hipotezu koja su se mjerila prema Likertovoj skali s граниčnim vrijednostima od 1 do 5, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena.

Pitanje br. 1. Spol ispitanika

Tablica 1. Spol ispitanika

1.	Broj ispitanika	Postotak (%)
Žensko	122	55,2 %
Muško	99	44,8%

Izvor: vlastiti rad autora



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

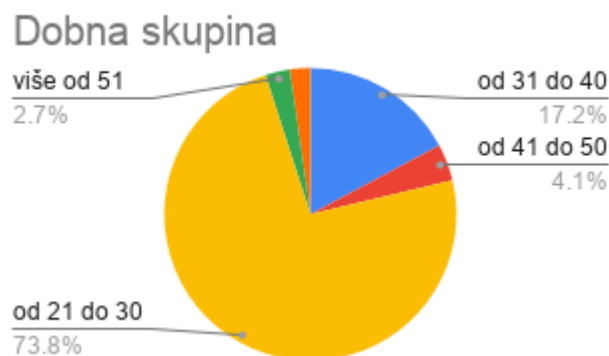
Uvodno pitanje pokazalo je da od 221 ispitanika 55,2% ženskog spola, dok je muškog spola 44,8% odnosno 99 ispitanika.

Pitanje br. 2. Dobna skupina

Tablica 2. Dob ispitanika

2.	Broj ispitanika	Postotak (%)
do 20	5	2,3 %
21-30	163	73,8 %
31-40	38	17,2 %
41-50	9	4,1%
50+	6	2,7 %

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

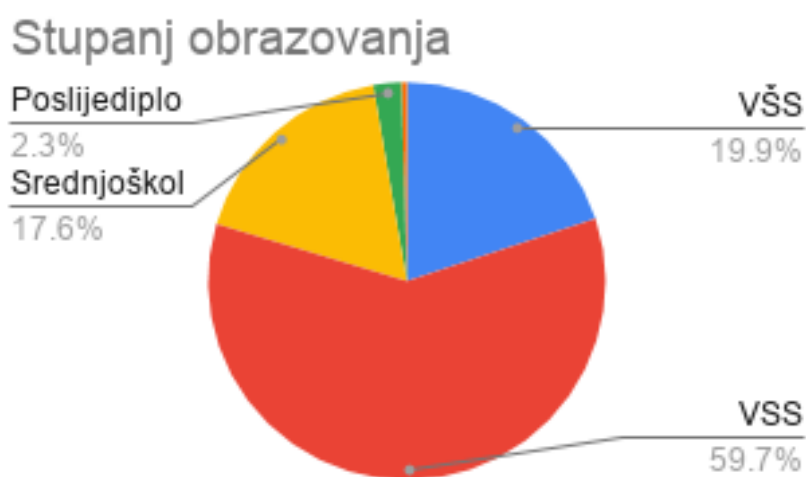
Drugo pitanje utvrdilo je dobnu strukturu ispitanika. Iz grafikona se može vidjeti kako je najveći broj ispitanika u dobi 21-30 godina (73,8%) dok je najmanji broj ispitanika do 20 godina (2,3%). Također mali broj ispitanika je u dobi 50+ (2,7%) i u dobi od 41 do 50 godine (4,1%). Oni srednjih godina čine broj od 38 ispitanika (17,2%).

Pitanje br. 3. Stupanj obrazovanja

Tablica 3. Stupanj obrazovanja

3.	Broj ispitanika	Postotak (%)
Osnovnoškolsko obrazovanje	1	0,5 %
Srednjoškolsko obrazovanje	39	17,16 %
VŠS (dodiplomski studij)	44	19,9 %
VSS (diplomski studij)	132	59,7 %
Poslijediplomski studij, doktorat	5	2,3 %

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 3. Stupanj obrazovanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Od 221 ispitanika na kojima je provedeno istraživanje, njih 59,7 % odnosno 132 ispitanika je završilo visoku stručnu spremu, 44 ispitanika ili 19,9% je završilo višu stručnu spremu, zatim njih 39 ispitanika ili 17,16% završilo je srednjoškolsko obrazovanje, dok je 5 ispitanika ili 2,3% završilo poslijediplomski studij, doktorat, kao najviši stupanj formalnog obrazovanja, a osnovnoškolsko obrazovanje završio je tek jedan ispitanik, 0,5%.

Pitanje br. 4. Status zaposlenosti

Tablica 4. Status zaposlenosti

4.	Broj ispitanika	Postotak (%)
Učenik/student	75	33,9 %
Zaposlen/a	131	59,3 %
Nezaposlen/a	12	5,4 %
Umirovljenik	3	1,4 %

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 4. Status zaposlenosti

Izvor: Vlastiti rad autora

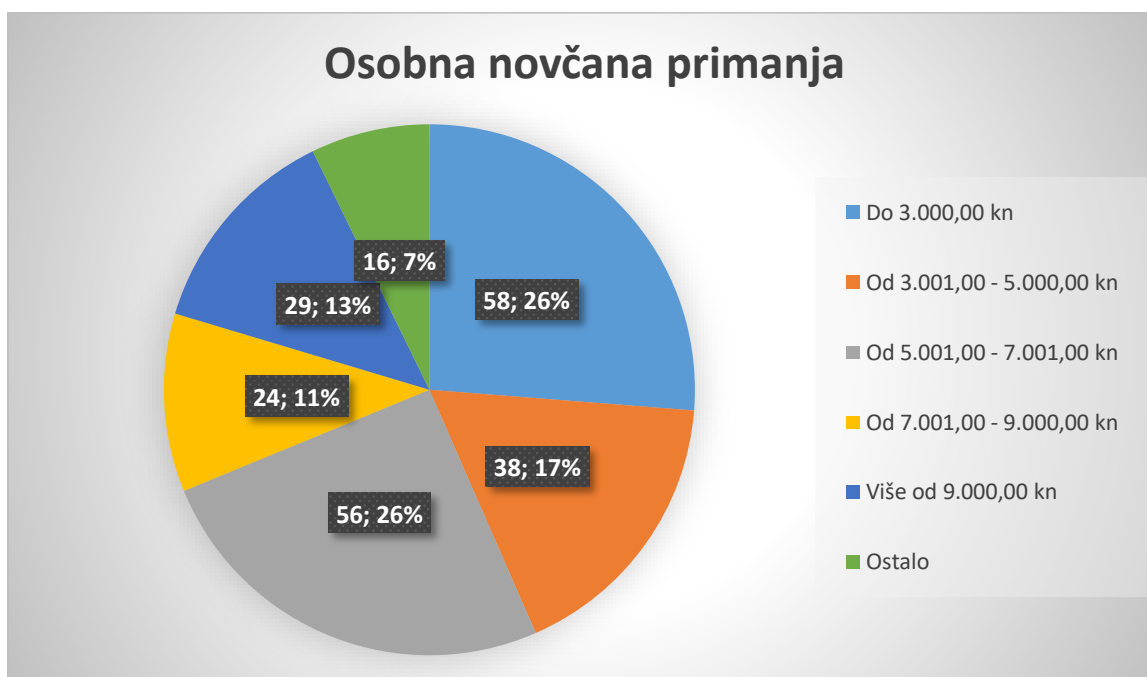
Status zaposlenosti ispitanika je sljedeći: od 221 ispitanika njih 131 (59,3 %) je zaposleno; 75 ispitanika (33,9%) je učenik/student; njih 12 (5,4%) je nezaposleno te najmanji broj ispitanika su umirovljenici, njih 3 (1,4%).

Pitanje br. 5. Osobna mjesečna primanja

Tablica 5. Osobna mjesečna primanja

5.	Broj ispitanika	Postotak (%)
Do 3.000,00 kn	58	26,2 %
Od 3.001,00 - 5.000,00 kn	38	17,2 %
Od 5.001,00 - 7.001,00 kn	56	25,3 %
Od 7.001,00 - 9.000,00 kn	24	10,9 %
Više od 9.000,00 kn	29	13,1 %
ostalo	16	7,3 %

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 5. Osobna mjesečna primanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz tablice 5. i grafikona 5. može se vidjeti da 26,2 % ispitanika ili njih 58 ima prosjek mjesečnih primanja do 3.000,00 kn., zatim 17,2 % ili 38 ispitanika ima prosjek mjesečnih primanja 3.001,00-5.000,00 kn., njih 25,3 % ili 56 ispitanika ima prosjek mjesečnih primanja između 5.001,00-7.000,00 kn., 10,9 % ili 24 ispitanika ima prosjek

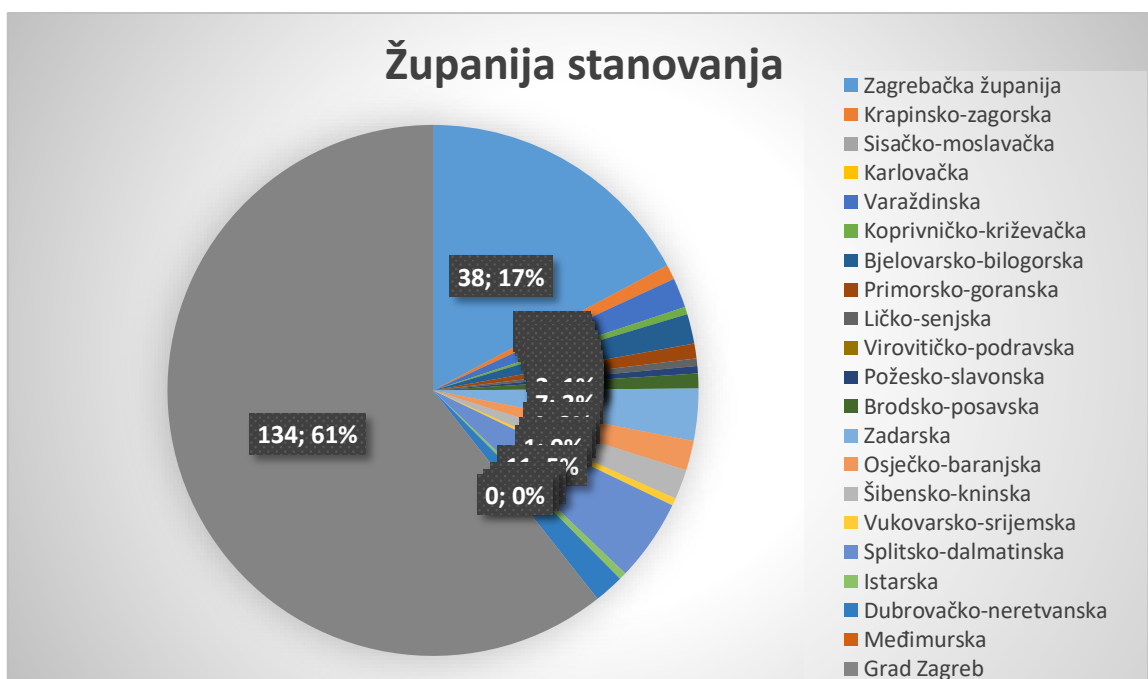
mjesečnih primanja između 7.001,00-9.000,00 kn., dok 13,1 % ili 29 ispitanika ima prosjek mjesečnih primanja između 9.001,00-11.000,00 kn., te 16 ispitanika ili 7,3 % odgovorilo je kakva primanja imaju mimo ponuđenih odgovora. Ti ispitanici dali su ove odgovore: 4 ispitanika odgovorilo je da nema primanja, 2 ispitanika odgovorilo je da ne prima plaću, 2 ispitanika odgovorilo je da nisu zaposleni, da primaju 400kn, nisam redovito zaposlen, živim u kućanstvu s obitelji, zaradim do 300kn mjesečno, 1000 kn, učenica sam, salezijanski sam novak, student.

Pitanje br. 6. Županija stanovanja

Tablica 6. Županija stanovanja

6.	Broj ispitanika	Postotak (%)
Zagrebačka županija	38	17,2 %
Krapinsko-zagorska županija	2	0,9 %
Sisačko-moslavačka županija	0	0
Karlovačka županija	0	0
Varaždinska županija	4	1,8 %
Koprivničko-križevačka županija	1	0.5 %
Bjelovarsko-bilogorska županija	4	1,8 %
Primorsko-goranska županija	2	0,9 %
Ličko-senjska županija	1	0.5 %
Virovitičko-podravska županija	0	0
Požeško-slavonska županija	1	0,5 %
Brodsko-posavska županija	2	0,9 %
Zadarska županija	7	3,2 %
Osječko-baranjska županija	4	1,8 %
Šibensko-kninska županija	4	1,8 %
Vukovarsko-srijemska županija	1	0,5
Splitsko-dalmatinska županija	11	5 %
Istarska županija	1	0,5 %
Dubrovačko-neretvanska županija	4	1,8 %
Međimurska županija	0	0
Grad Zagreb	134	60,6 %

Izvor: Vlastiti rad autora



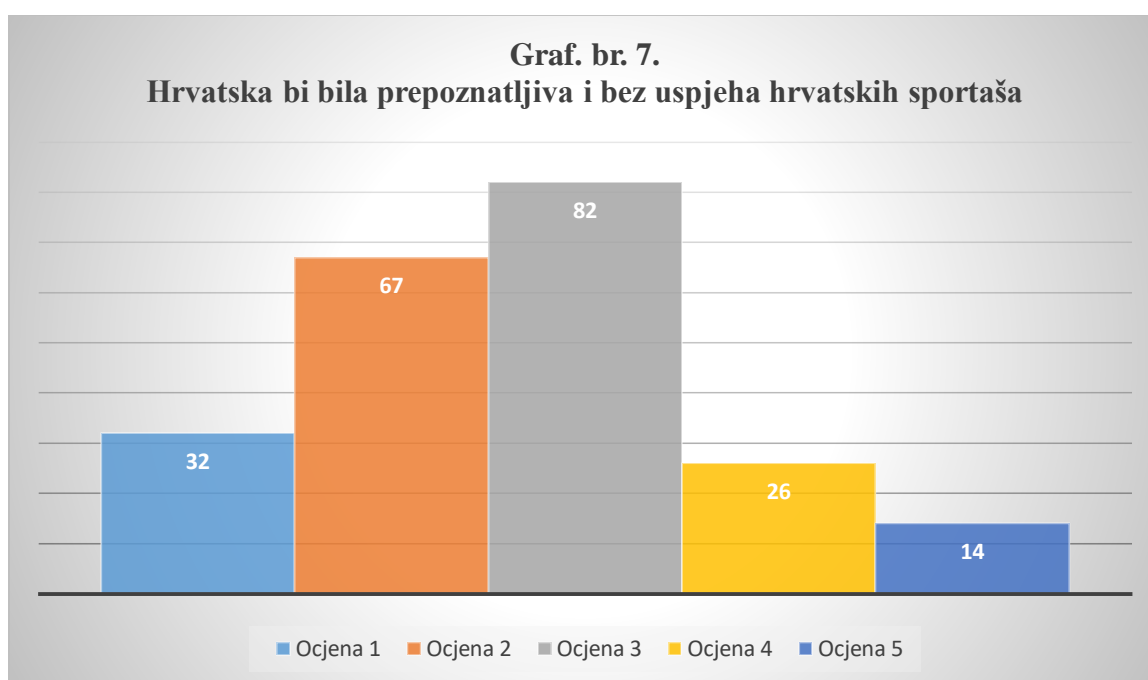
Grafikon 6. Županija stanovanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Na zadnje pitanje iz demografske strukture o županiji stanovanja najviše ispitanika, njih 134 (60,6%) odgovorilo je da živi u županiji Grad Zagreb. Nakon toga slijedi 38 ispitanika (17,2%) s mjestom stanovanja u Zagrebačkoj županiji, zatim 11 ispitanika (5%) u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Dok je 7 ispitanika navelo mjesto stanovanja u Zadarskoj županiji te u Varaždinskoj, Bjelovarsko-bilogorskoj, Osječko-baranjskoj, Šibensko-kninskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji odgovore za mjesto stanovanja dalo je za svaku od tih županija po 4 sudionika. Ostatak ispitanika ima prebivalište u preostalim županijama diljem Hrvatske dok nema sudionika iz Sisačko-moslavačke županije, Karlovačke županije i Međimurske županije.

Idućih 15 pitanja odnosilo se na prvu hipotezu koja glasi: „*Hrvatski sportaši imaju značajnu ulogu u promociji Hrvatske.*“ i sudionici su odgovarali prema Likertovoj ljestvici. Skala je bila s graničnim vrijednostima od 1 do 5 s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena. Pitanja od 7. do 21. su postavljena s ciljem potvrđivanja ili negiranja hipoteze H1.

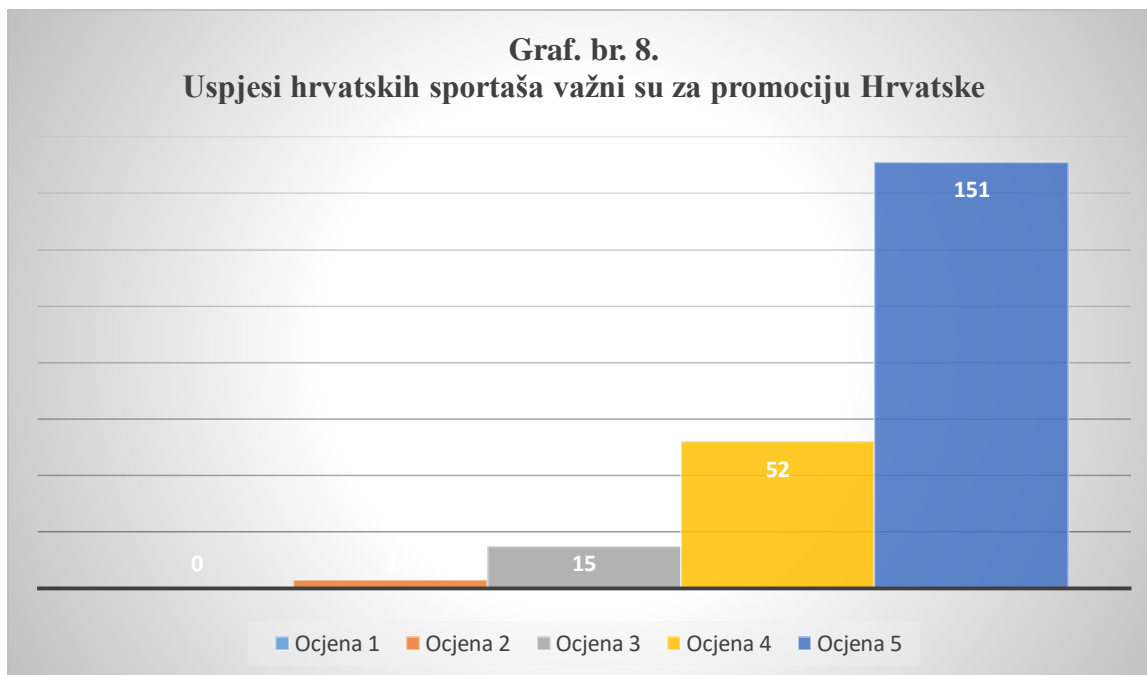
Prvo pitanje hipoteze 1 odnosno sedmo pitanje (grafikon 7.) glasilo je Hrvatska bi bila prepoznatljiva i bez uspjeha hrvatskih sportaša u kojem je najveći broj ispitanika dao srednju ocjenu 3, njih 82. Ocjenom 2 odgovorilo je 67 ispitanika, dok je s najmanjom ocjenom 1 odgovore dalo 32 ispitanika. Ocjenom 4 odgovorilo je 26 sudionika te najvišom ocjenom, ocjenom 5 odgovorilo je 14 sudionika. Prosječna ocjena ovog pitanja bila je 2, 65.



Grafikon 7. Hrvatska bi bila prepoznatljiva i bez uspjeha hrvatskih sportaša

Izvor: Vlastiti rad autora

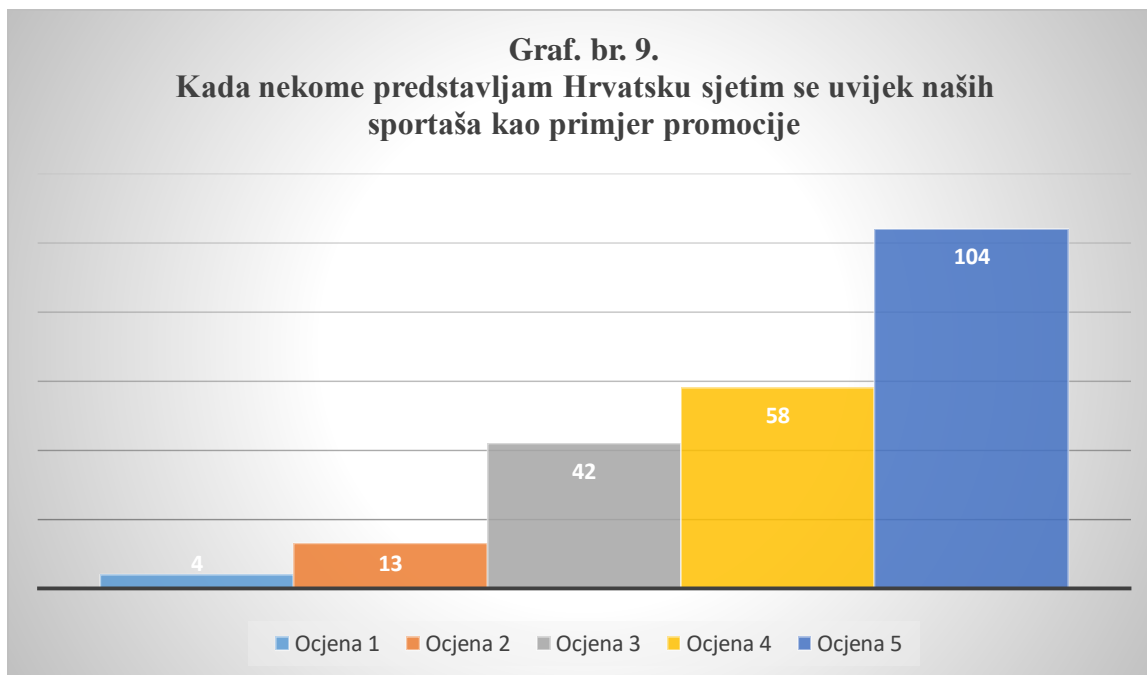
Osmo pitanje (grafikon 8.) ispitivalo je jesu li uspjesi hrvatskih sportaša važni za promociju Hrvatske u kojem je očekivano najviše ispitanika odgovorilo ocjenom 5, njih 151. Dok je s ocjenom 4 odgovorilo 52 ispitanika, a ocjenom 3 njih 15 te 3 ispitanika odgovorilo je ocjenom 2. S najnižom ocjenom 1 nitko nije dao odgovor. Iz navedenog se vidi kako je visok prosjek ocjene 5 te je prosječna ocjena ovog pitanja 4,59 što pokazuje kako sportaši imaju veliku ulogu u promociji države.



Grafikon 8. Uspjesi hrvatskih sportaša važni su za promociju Hrvatske

Izvor: Vlastiti rad autora

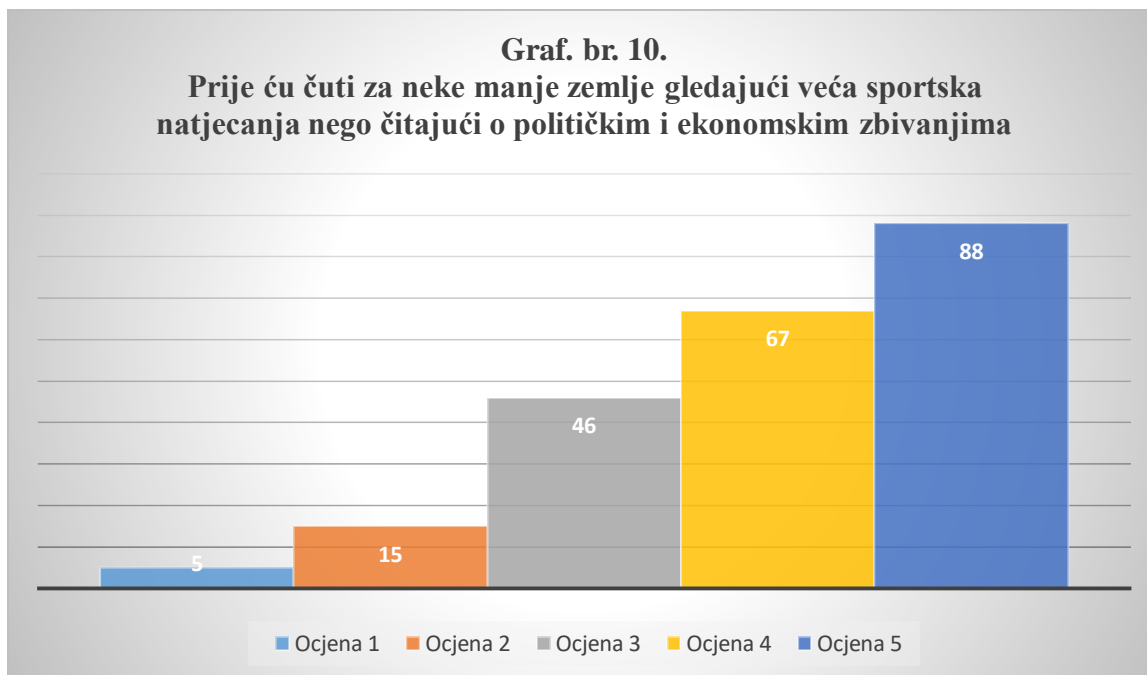
U 9. pitanju (grafikon 9.) ispitalo se sjetim li se uvijek naših sportaša kao primjer promocije kada nekome predstavljam Hrvatsku. I kod ovog pitanja najviše ispitanika odgovorilo je s ocjenom 5, njih 104, a slijedi broj odgovora s ocjenom 4 na koje je odgovorilo 58 ispitanika. Zatim, ocjenom 3 odgovorilo je 42 ispitanika. Najmanje ispitanika, njih 4 odgovorilo je ocjenom 1 te ocjenom 2 samo 13 ispitanika. I ovo pitanje potvrđuje s prosječnom ocjenom 4,11 koliku ulogu imaju sportaši u promociji Hrvatske.



Grafikon 9. Kada nekome predstavljam Hrvatsku sjetim se uvijek naših sportaša kao primjer promocije

Izvor: Vlastiti rad autora

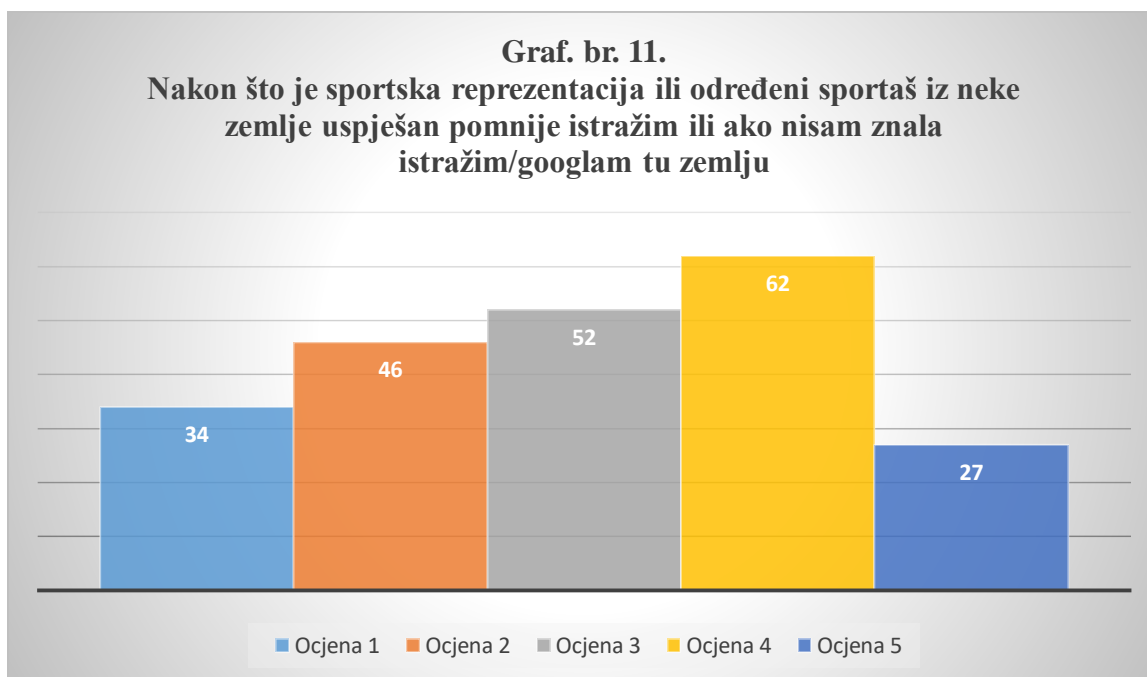
U 10. pitanju (grafikon 10.) želi se utvrditi hoće li se prije čuti za neke manje zemlje gledajući veća sportska natjecanja nego čitajući o političkim i ekonomskim zbivanjima. Prosječna ocjena ovog pitanja je 3,99 u kojem je ponovno najviše ispitanika (88) na navedenu tvrdnju odgovorilo ocjenom 5, zatim njih 67 ocjenom 4. Potom slijedi 46 odgovora ocjenom 3 a 15 odgovora ocjenom 2. Ocjenom 1 odgovorilo je najmanje ispitanika, njih 5.



Grafikon 10. Prije ću ćuti za neke manje zemlje gledajući veća sportska natjecanja nego ćitajući o politićkim i ekonomskim zbivanjima

Izvor: Vlastiti rad autora

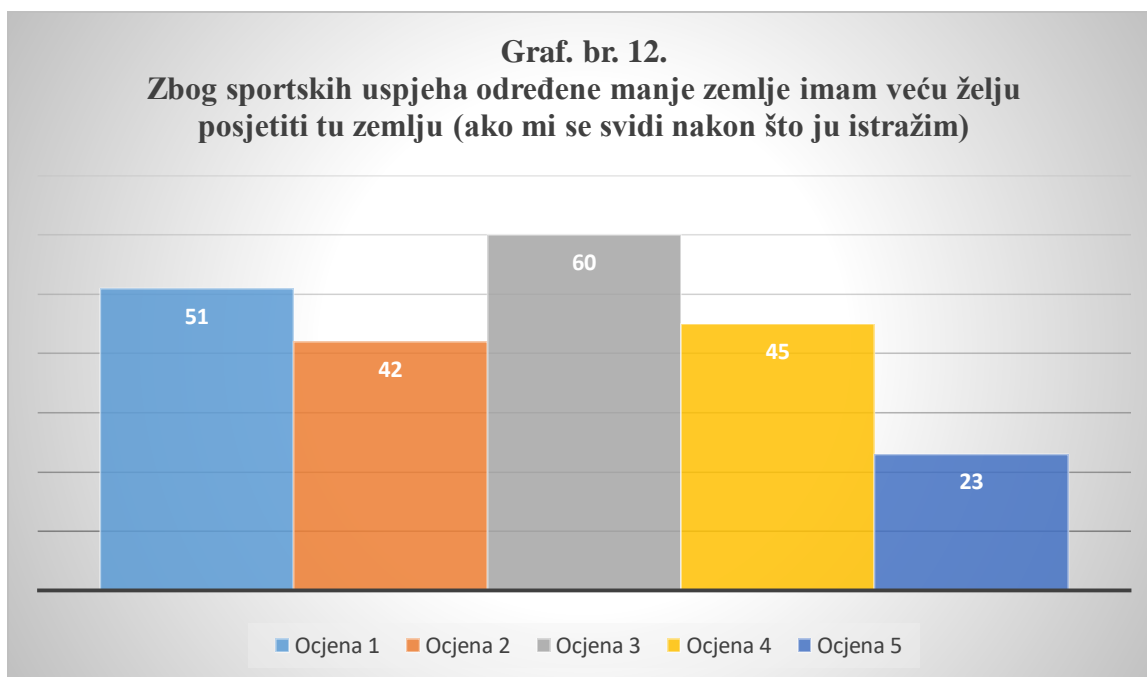
Iduće pitanje, pod rednim brojem 11. (grafikon 11.) ispitalo je: istražim li pomnije ili ako nisam znala istražim/googlam tu zemlju nakon što je sportska reprezentacija ili određeni sportaš iz neke zemlje uspješna. Najvišu ocjenu 5 dalo je najmanji broj ispitanika, njih 27, zatim slijedi ocjena 1 na koju je odgovorilo 34 ispitanika. Ocjenom 2 odgovorilo je 46 ispitanika, a ocjenom 3 odgovorilo je 53 ispitanika. Najveći broj ispitanika odgovorio je ocjenom 4. Prosječna ocjena za ovo pitanje je niža od prethodnih pitanja, ona iznosi 3,01.



Grafikon 11. Nakon što je sportska reprezentacija ili određeni sportaš iz neke zemlje uspješan pomnije istražim ili ako nisam znala istražim/googlam tu zemlju

Izvor: Vlastiti rad autora

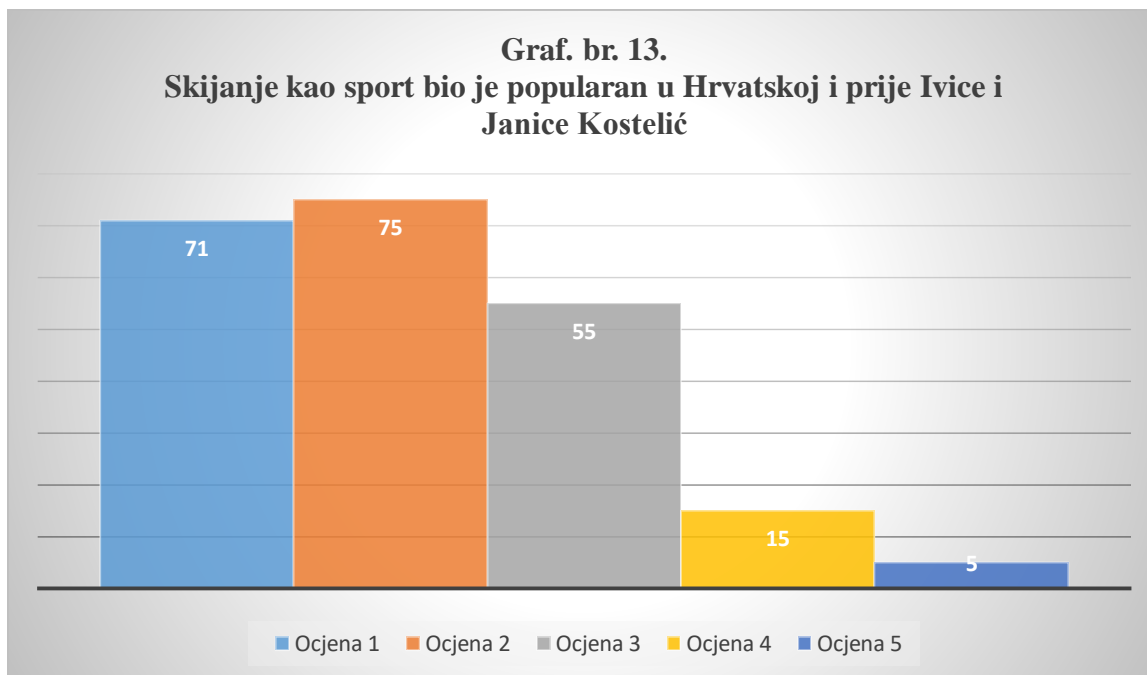
Nadalje, u 12. pitanju (grafikon 12.) ispitalo se: zbog sportskih uspjeha određene manje zemlje imam veću želju posjetiti tu zemlju (ako mi se sviđa nakon što ju istražim). Srednju ocjenu dao je najveći broj ispitanika, njih 60 potom slijedi ocjena 1 na koju je odgovorio 51 ispitanik. Gotovo jednak broj ispitanika odgovorilo je ocjenama 2 i 4. Ocjenom 4 njih 45, a ocjenom 2 odgovorilo je 42 ispitanika. Najmanje ispitanika (23) odgovorilo je ocjenom 5. Iz čega slijedi da je prosječna ocjena ovog pitanja dosta niža s obzirom na prethodna pitanja. Ona iznosi 2.76 što znači da ispitanicima to nije jedan od ključnih razloga koji će ih odvući da posjete zemlju koja im se sviđa zbog određenog sportskog uspjeha sportaša.



Grafikon 12. Zbog sportskih uspjeha određene manje zemlje imam veću želju posjetiti tu zemlju (ako mi se sviđa nakon što ju istražim)

Izvor: Vlastiti rad autora

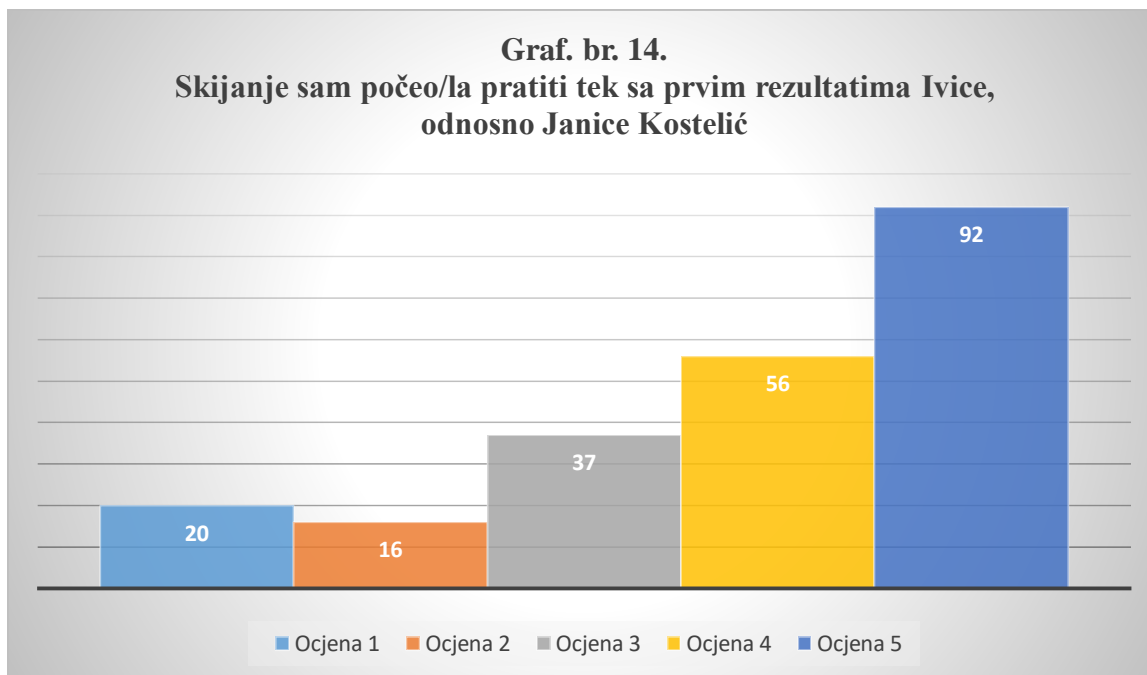
Trinaesto pitanje (grafikon 13.) ispitivalo je li skijanje kao sport bio je popularan u Hrvatskoj i prije Ivice i Janice Kostelić. Većina ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom što pokazuju i rezultati na koje je 75 ispitanika odgovorilo ocjenom dva, a 71 ispitanik odgovorio je ocjenom jedan. Nakon ocjena jedan i dva slijedi ocjena tri s kojom je odgovorilo 55 ispitanika. Ocjenom četiri odgovorilo je 15 ispitanika te najmanje ispitanika, njih 5 dalo je odgovor ocjenom pet. Prosječna ocjena ovog pitanja je 2.13 te pokazuje koliko su sportaši Ivica i Janica doprinijeli sportu skijanja zbog svojih uspješnih rezultata te time predstavljali Hrvatsku.



Grafikon 13. Skijanje kao sport bio je popularan u Hrvatskoj i prije Ivice i Janice Kostelić

Izvor: Vlastiti rad autora

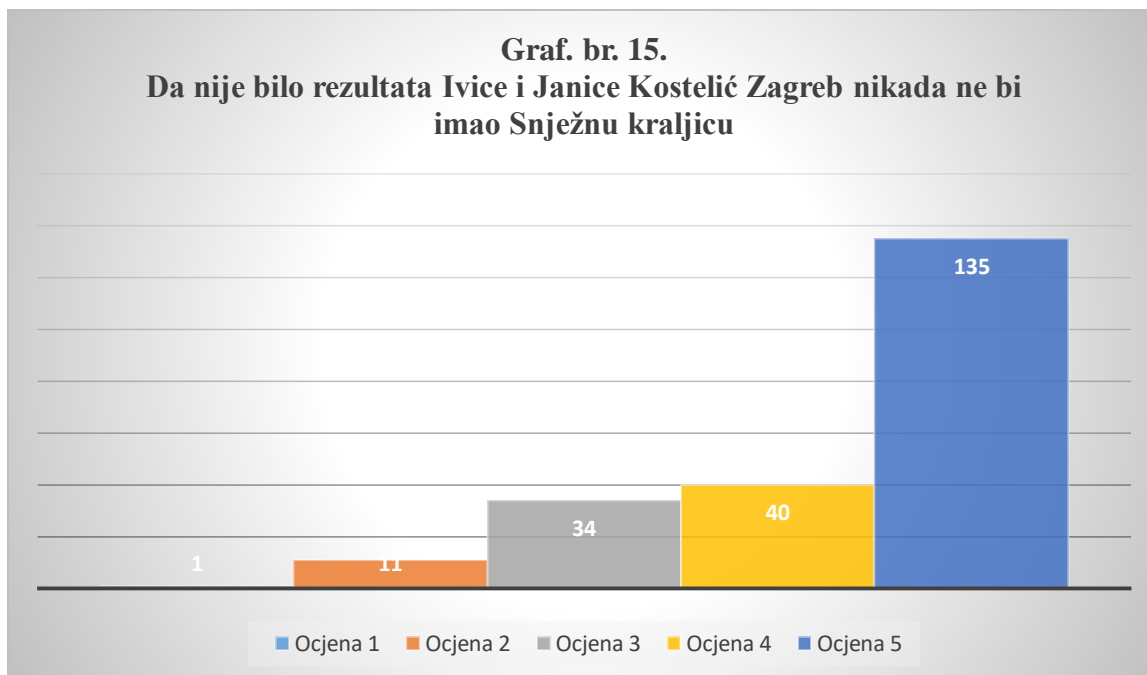
U 14. pitanju (grafikon 14.) željela se ispitati sljedeća tvrdnja: skijanje sam počeo/la pratiti tek sa prvim rezultatima Ivice, odnosno Janice Kostelić. Najviše odgovora od strane ispitanika bilo je ocjenom pet, njih 95. Potom je 56 ispitanika odgovorilo ocjenom četiri a 37 ispitanika ocjenom tri. S tvrdnjom se nije složilo 20 ispitanika te su odgovorili ocjenom jedan dok njih 16 je odgovorilo ocjenom dva. S obzirom na prosječnu ocjenu 3,83 može se zaključiti da je dosta ispitanika počelo pratiti skijanje zbog rezultata Ivice i Janice.



Grafikon 14. Skijanje sam počeo/la pratiti tek sa prvim rezultatima Ivice, odnosno Janice Kostelić

Izvor: Vlastiti rad autora

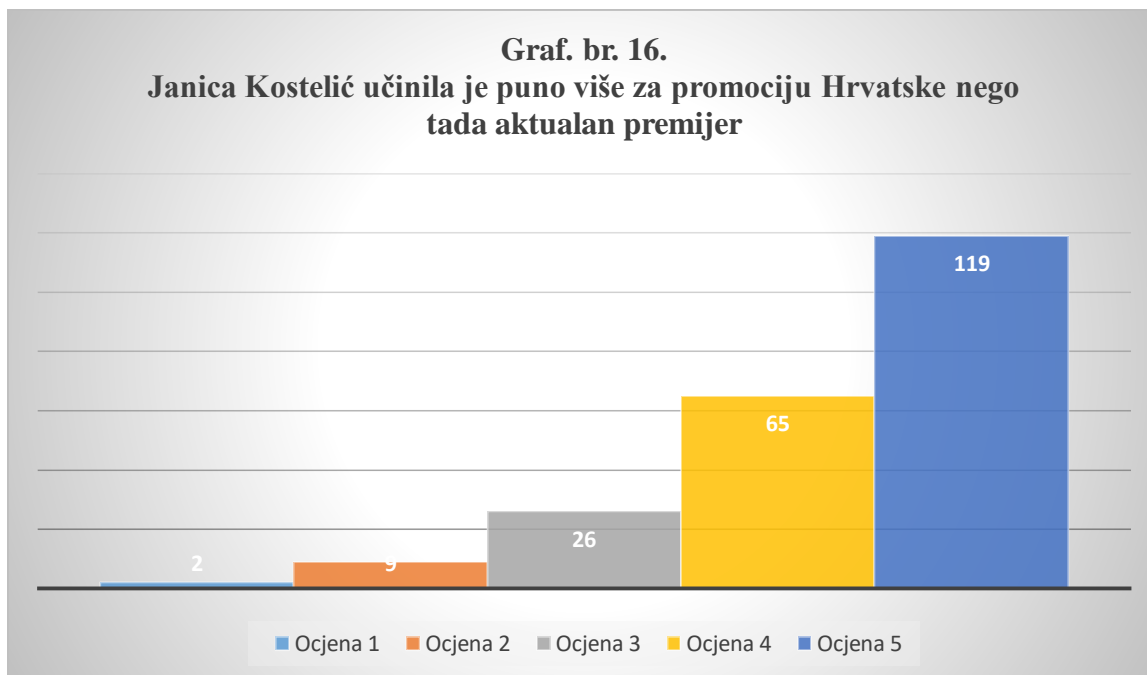
Nadalje, pitanje 15. (grafikon 15.) ispitalo je: da nije bilo rezultata Ivice i Janice Kostelić Zagreb nikada ne bi imao Snježnu kraljicu. Najveća većina ispitanika odgovorila je najvišom ocjenom. 135 ispitanika odgovorilo je ocjenom 5. Ocjenom 4 odgovorilo je 40 ispitanika, a ocjenom 3 odgovorilo je 34 ispitanika. Dok samo njih 11 je odgovorilo ocjenom 2, a najmanjom ocjenom 1 odgovorio je samo 1 ispitanik. I ovo pitanje pokazuje koliko uspjesi hrvatskih sportaša pridonose Hrvatskoj pa tako ovo pitanje ima visoku prosječnu ocjenu koja iznosi 4,34.



Grafikon 15. Da nije bilo rezultata Ivice i Janice Kostelić Zagreb nikada ne bi imao Snježnu kraljicu

Izvor: Vlastiti rad autora

16. anketno pitanje (grafikon 16.) odnosilo se na ispitivanje je li Janica Kostelić učinila puno više za promociju Hrvatske nego tada aktualan premijer. Prosječna ocjena ovog pitanja je 4,31 u kojem se čak 119 ispitanika složilo da je Janica Kostelić učinila puno više za promociju Hrvatske nego tada aktualni premijer i dalo je ocjenu pet, a njih 65 ispitanika dalo je ocjenu četiri. Ocjenu tri dalo je 26 ispitanika. Vrlo malo ispitanika je odgovorilo ocjenom dva, njih devetero. Najmanju ocjenu jedan dalo je samo dvoje ispitanika.

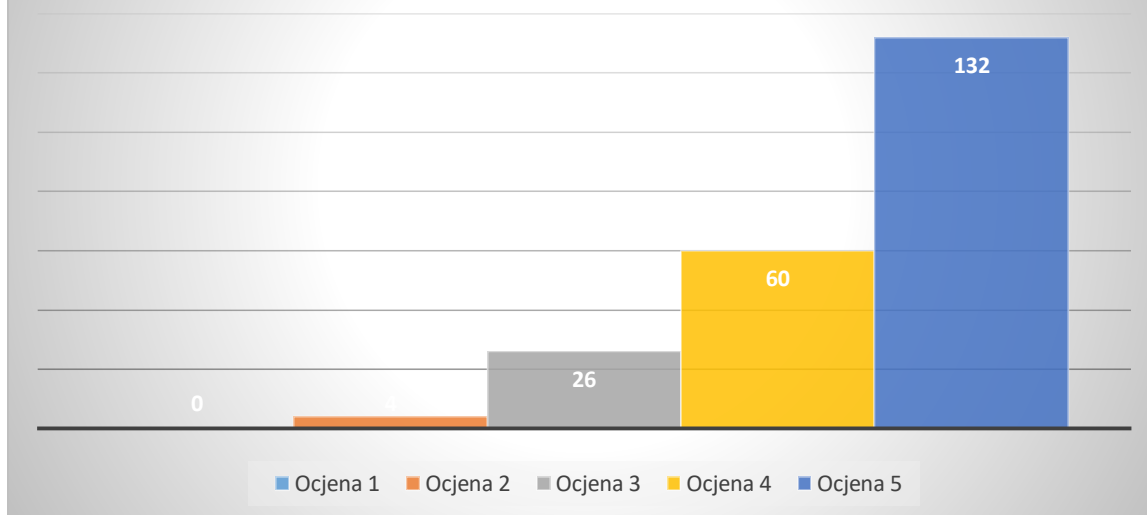


Grafikon 16. Janica Kostelić učinila je puno više za promociju Hrvatske nego tada aktualan premijer

Izvor: Vlastiti rad autora

Slijedeće pitanje (grafikon 17.) kod promocije Hrvatske ispitalo je li Goran Ivanišević s jednim osvojenim Grand Slamom (Wimbledon) promovira Hrvatsku. Ovo je drugo pitanje u kojem najviše ispitanika složilo da Goran Ivanišević s jednim Grand Slamom promovira Hrvatsku te dalo najvišu ocjenu pet, njih 132. S druge strane, niti jedan ispitanik nije dao ocjenu jedan i samo četiri ispitanika dalo je ocjenu dva. Ocjenu tri dalo je 26, a ocjenom četiri ocijenilo je 60 ispitanika. Iz svega navedenog prosječna ocjena ovog anketnog pitanja je 4,46.

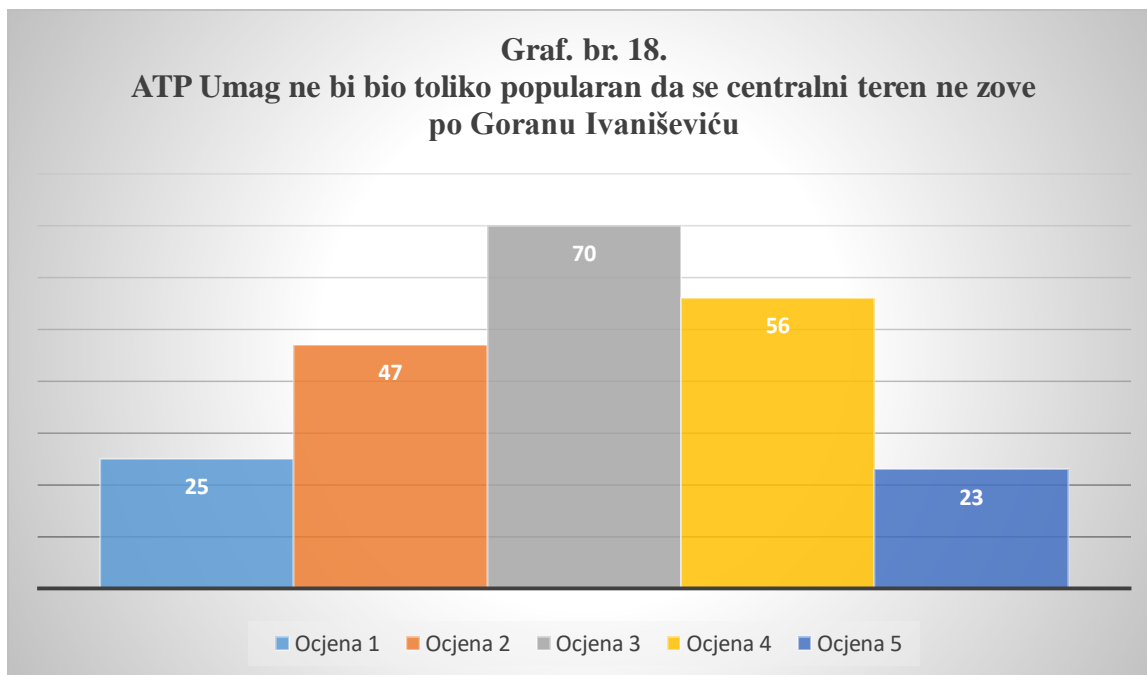
Graf. br. 17.
Goran Ivanišević s jednim osvojenim Grand Slamom (Wimbledon) promovira Hrvatsku



Grafikon 17. Goran Ivanišević s jednim osvojenim Grand Slamom (Wimbledon) promovira Hrvatsku

Izvor: Vlastiti rad autora

Nadalje, u 18. anketnom pitanju (grafikon 18.) ispitalo se: ATP Umag ne bi bio toliko popularan da se centralni teren ne zove po Goranu Ivaniševiću. Ocjenom tri odgovorila je većina ispitanika (70). Ocjenom četiri odgovorilo je 56 ispitanika dok je ocjenom dva odgovorilo 47 ispitanika. S tvrdnjom se ne slaže 25 ispitanika koji su dali ocjenu jedan. Dok se s tvrdnjom slaže 23 ispitanika koji su dali najvišu ocjenu pet. Rezultati ovog pitanja pokazali su nešto slabiju prosječnu ocjenu koja iznosi 3,02.

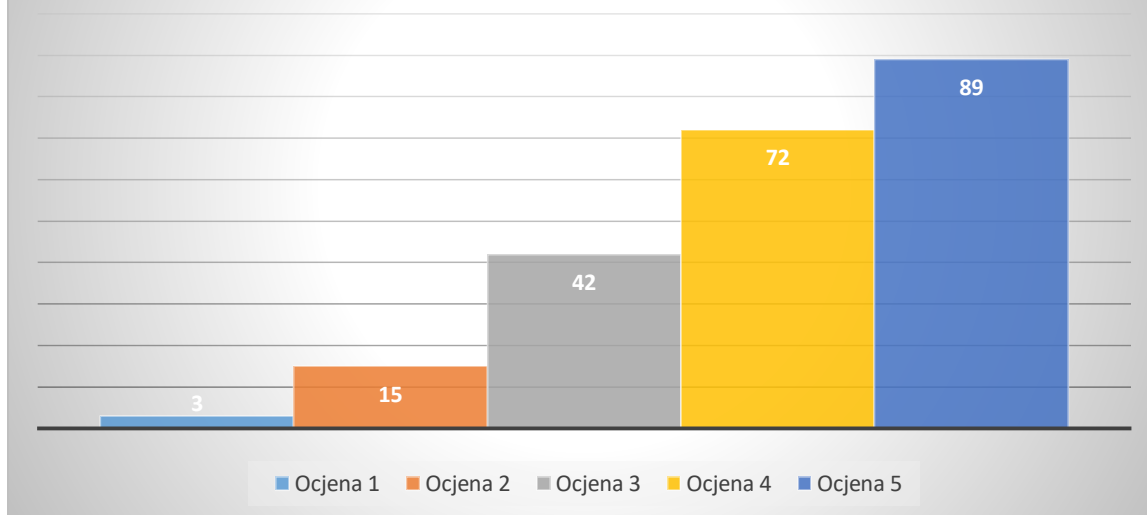


Grafikon 18. ATP Umag ne bi bio toliko popularan da se centralni teren ne zove po Goranu Ivaniševiću

Izvor: Vlastiti rad autora

Devetnaesto pitanje (grafikon 19.) kao i ostala pitanja od pitanja 7. do sad ispitao je istinitost hipoteze H1 kroz upit: doprinose li Goran Ivanišević i Dražen Petrović i danas u velikoj mjeri u promociji Hrvatske. Na što je najveći broj ispitanika dalo najveću ocjenu 5, njih 89. Nešto manje ispitanika (72) odgovorilo je ocjenom 4. Ocjenu 3 dalo 42 ispitanika. Vrlo malo ispitanika (15) dalo je ocjenu 2, a najmanju ocjenu dalo je i najmanje ispitanika, samo njih troje. Pokazalo se kako i danas Goran Ivanišević i Dražen Petrović uvelike doprinose u promociji Hrvatske jer prosječna ocjena ovog pitanja je 4,04.

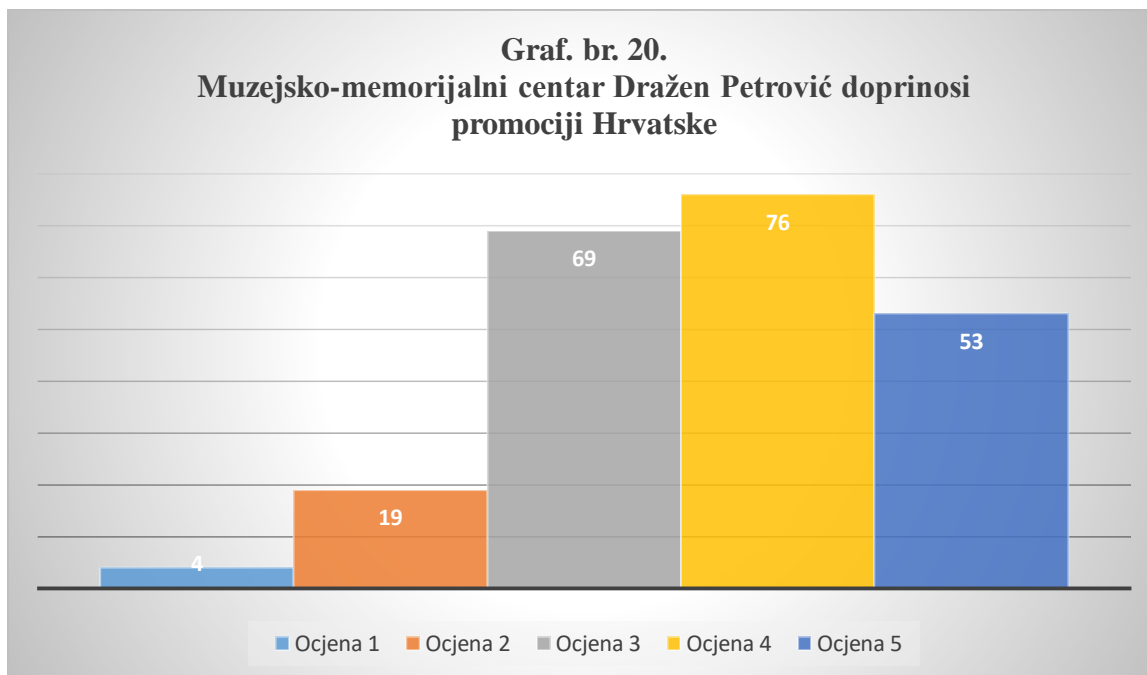
Graf. br. 19.
Goran Ivanišević i Dražen Petrović i danas doprinose u velikoj mjeri u promociji Hrvatske



Grafikon 19. Goran Ivanišević i Dražen Petrović i danas doprinose u velikoj mjeri u promociji Hrvatske

Izvor: Vlastiti rad autora

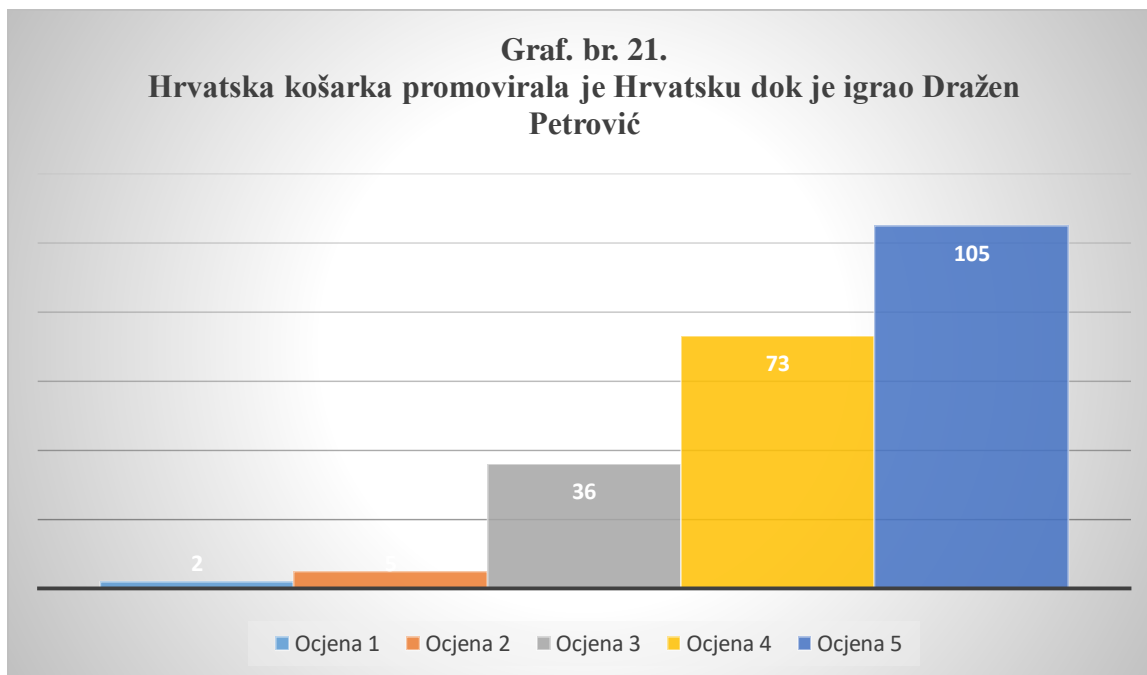
Dvadeseto anketno pitanje (grafikon 20.) odnosilo se na to doprinosi li Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović promociji Hrvatske. Najveći broj ispitanika (76) dao je odgovor ocjenom četiri, zatim približan broj ispitanika kao što je dalo ocjenu četiri, njih 69 dalo je ocjenu manje, ocjenu tri. S najvišom ocjenom odgovorilo je 53 ispitanika. Samo 19 ispitanika odgovorilo je ocjenom dva dok se četvero ispitanika uopće ne slaže da Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović doprinosi promociji Hrvatske. Sve ukupan broj odgovora daje prosječnu ocjenu 3,70.



Grafikon 20. Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović doprinosi promociji Hrvatske

Izvor: Vlastiti rad autora

U 21. anketnom pitanju (grafikon 21.) ispitalo se je li hrvatska košarka promovirala Hrvatsku dok je igrao Dražen Petrović. Nimalo neočekivano najviše odgovora ima najveća ocjena pet za koju je glasalo 105 ispitanika, dok ocjena četiri ima zabilježena 73 odgovora. Manji broj ispitanika odgovorio je ocjenom tri, a samo njih 5 dalo je ocjenu dva. S najmanjom ocjenom jedan odgovorilo je samo 2 ispitanika da je hrvatska košarka promovirala Hrvatsku dok je igrao Dražen Petrović. Zapravo tih dvoje ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da je hrvatska košarka promovirala Hrvatsku dok je igrao Dražen Petrović. U ovom zadnjem pitanju koje je postavljeno u svrhu potvrđivanja ili opovrgavanja prve hipoteze u kojem je prosječna ocjena visoka, ona iznosi 4,24.

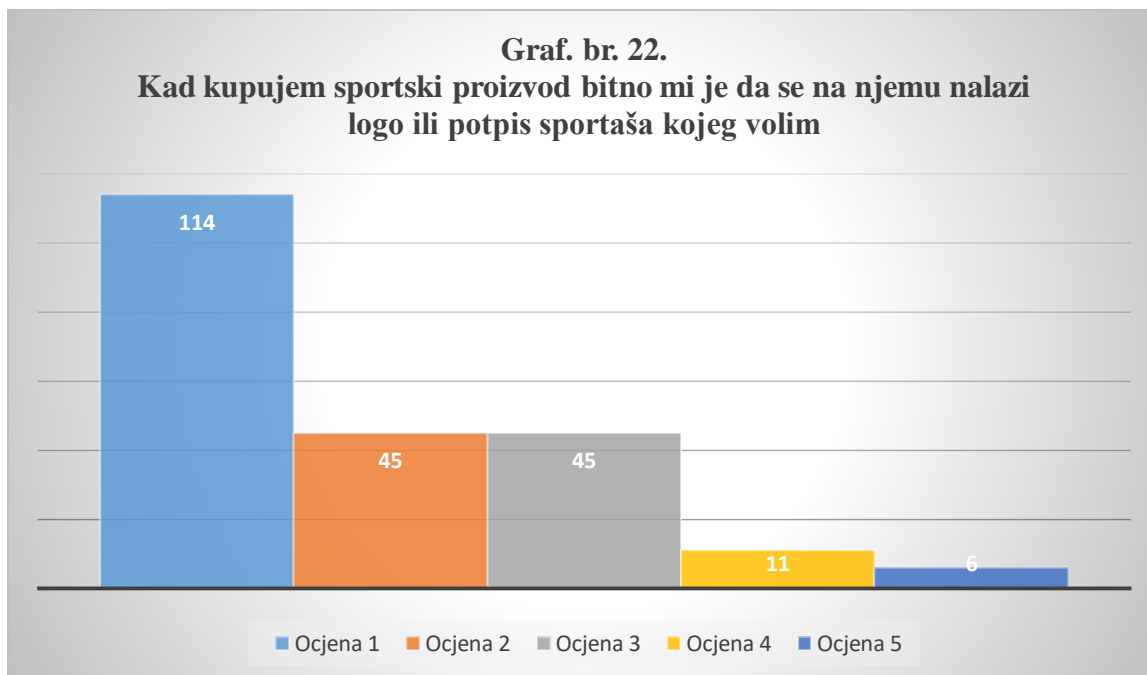


Grafikon 21. Hrvatska košarka promovirala je Hrvatsku dok je igrao Dražen Petrović

Izvor: Vlastiti rad autora

Posljednjih 6 pitanja (od 16. do 21.) postavljena su s ciljem potvrđivanja ili opovrgavanja hipoteze H2 koja glasi: „Ispitanici će kupiti sportski proizvod na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg vole/prate nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku.“

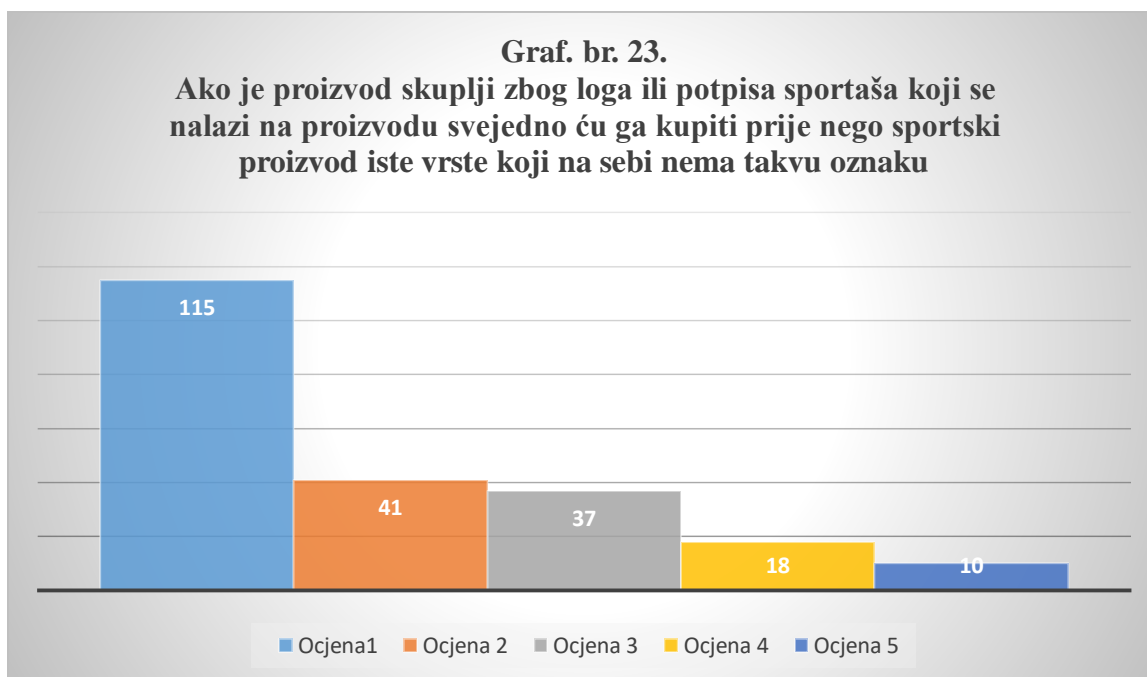
Dvadeset i drugo anketno pitanje (grafikon 22.) je prvo pitanje koje se odnosi na H2 a ono glasi kad kupujem sportski proizvod bitno mi je da se na njemu nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim i autor je želio utvrditi koliko je to ispitanicima važno. Zanimljivo je da je najveći broj ispitanika, njih 114 dalo odgovor ocjenom jedan, što znači da im uopće nije bitno. Ocjene dva i tri dobile su isti broj odgovora od strane ispitanika, njih 45 dalo je ocjenu dva i njih 45 dalo je ocjenu tri. Samo 11 ispitanika odgovorilo je ocjenom četiri dok je gotovo samo šestorici ispitanika u potpunosti stalo da im je pri kupnji sportskog proizvoda bitno da se na njemu nalazi logo ili potpis sportaša kojeg vole. Na ovom pitanju prosječna ocjena je bila niska (1,87) što pokazuje da ispitanicima nije važno kad kupuju sportski proizvod da se na njemu nalazi logo ili potpis sportaša kojeg vole.



Grafikon 22. Kad kupujem sportski proizvod bitno mi je da se na njemu nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim

Izvor: Vlastiti rad autora

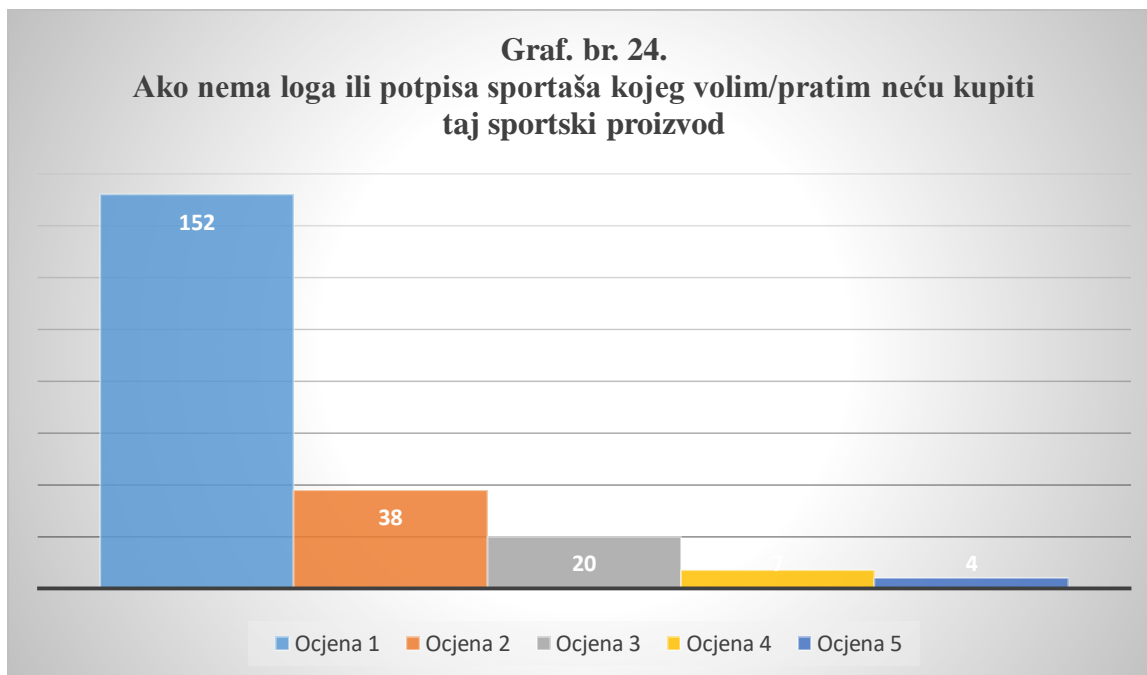
Nadalje, 23. anketno pitanje (grafikon 23.) ispitalo je sljedeće ako je proizvod skuplji zbog loga ili potpisa sportaša koji se nalazi na proizvodu svejedno ću ga kupiti prije nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku. U sličnom tonu se nastavljaju odgovori kao i u prethodnom pitanju pa je ocjena pet dobila najviše odgovora, njih 115. Potom slijedi ocjena četiri na koju je odgovorio 41 ispitanik, a 37 ispitanika je odgovorilo ocjenom tri. S ocjenom dva odgovorilo je 18 ispitanika, a samo 10 ispitanika u potpunosti se složilo s tvrdnjom te je dalo ocjenu pet. Iz navedenih ocjena, prosječna ocjena je bila vrlo slična onoj u prethodnom pitanju te ona iznosi 1,95.



Grafikon 23. Ako je proizvod skuplji zbog loga ili potpisa sportaša koji se nalazi na proizvodu svejedno ću ga kupiti prije nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku

Izvor: Vlastiti rad autora

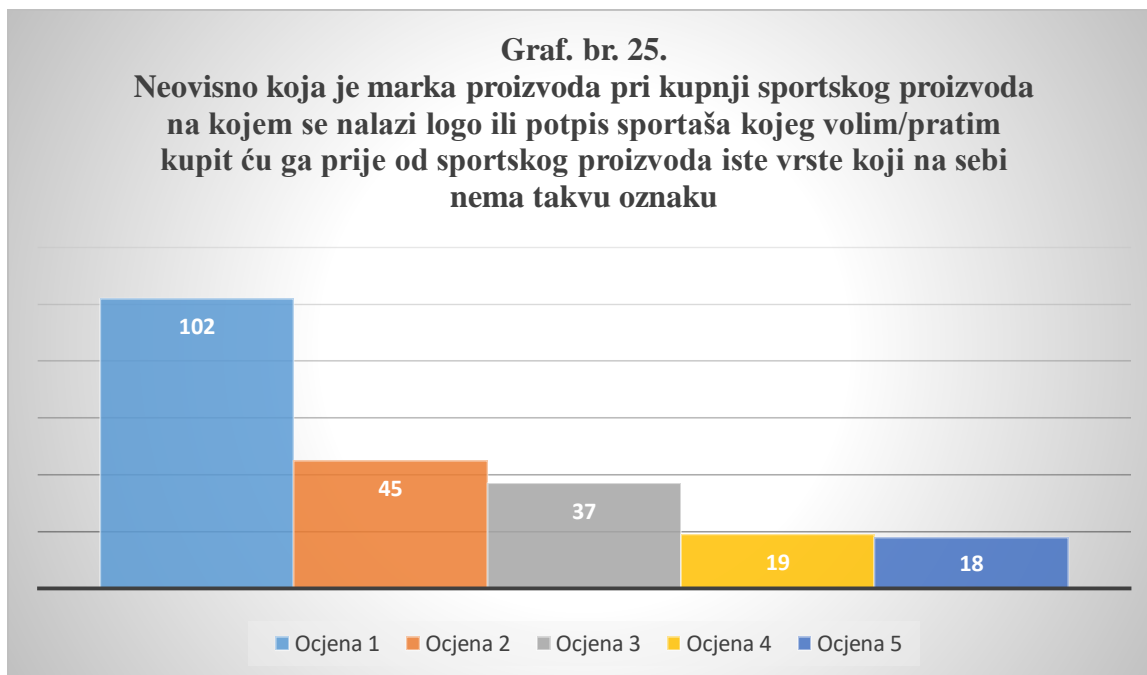
Iduće pitanje, pitanje 24. (grafikon 24.) glasi ako nema loga ili potpisa sportaša kojeg volim/pratim neću kupiti taj sportski proizvod. U potpunosti je izdominirao odgovor ocjenom jedan s kojom je odgovorilo 152 ispitanika. Ocjenom dva odgovor je dalo 38 ispitanika. Prosječnom ocjenom tri odgovorilo je 20 ispitanika. Vrlo malo ispitanika, njih 7 odgovorilo je ocjenom četiri dok je samo 4 ispitanika dalo ocjenu pet s kojom se u potpunosti slaže ako nema loga ili potpisa sportaša kojeg voli/prati da neće kupiti taj sportski proizvod. Prosječna ocjena ovog pitanja je 1,52 tako da je to još jedna potvrda da ispitanici neće prije kupiti sportski proizvod na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg vole/prate.



Grafikon 24. Ako nema loga ili potpisa sportaša kojeg volim/pratim neću kupiti taj sportski proizvod

Izvor: Vlastiti rad autora

U dvadeset i petom pitanju (grafikon 25.) nije se puno promijenilo stanje u davanju odgovora pa se gradacija s najviše odgovora ocjenom jedan prema najmanje odgovora ocjenom pet i u ovom pitanju nastavlja. Ovo anketno pitanje glasilo je neovisno koja je marka proizvoda pri kupnji sportskog proizvoda na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim kupit ću ga prije od sportskog proizvoda iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku. Ovo anketno pitanje ima prosječnu ocjenu 2,12 te se to vidi iz slijedećih odgovora. 102 ispitanika odgovorilo je ocjenom jedan. Na ocjenu dva odgovor je dalo 45 ispitanika, a na ocjenu tri 37 ispitanika. Ocjena četiri i ocjena pet imaju razliku od samo jednog odgovora pa je tako ocjenom četiri odgovor dalo 19 ispitanika, a ocjenom pet njih 18.



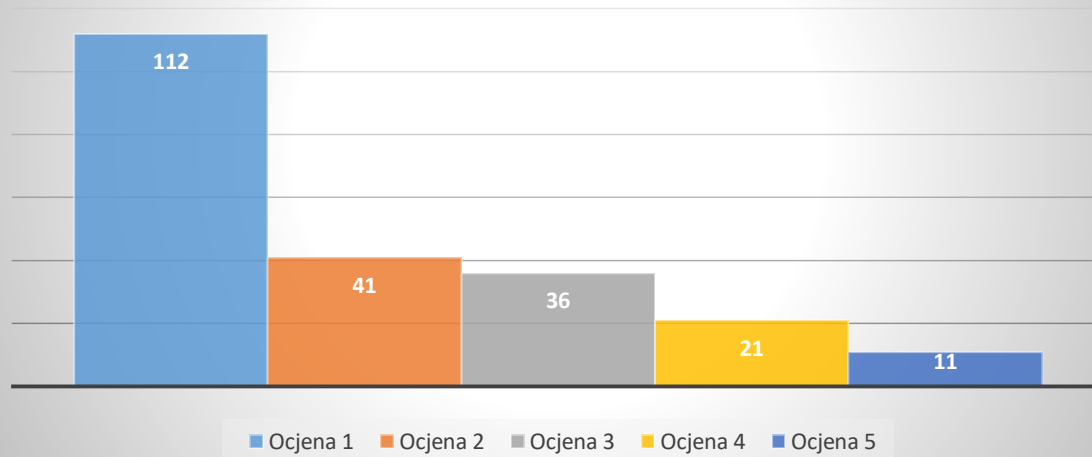
Grafikon 25. Neovisno koja je marka proizvoda pri kupnji sportskog proizvoda na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim kupit ću ga prije od sportskog proizvoda iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku

Izvor: Vlastiti rad autora

Anketno pitanje broj 26. (grafikon 26.) ispitalo je hoću li neovisno o kvaliteti sportskog proizvoda ako se na njemu nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim kupit ga prije od sportskog proizvoda iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku. I u ovom pitanju najviše odgovora bilo je s ocjenom jedan na koju je odgovorilo 112 ispitanika. Ocjenom dva odgovorio je 41 ispitanik dok ocjenom tri odgovorilo je 36 ispitanika. Na ovu tvrdnju ocjenu četiri dao je 21 ispitanik a samo 11 ispitanika u potpunosti se slaže tvrdnjom i dalo je ocjenu pet. Prosječna ocjena 26. pitanja je 1,995.

Graf. br. 26.

Neovisno o kvaliteti sportskog proizvoda ako se na njemu nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim kupit ću ga prije od sportskog proizvoda iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku

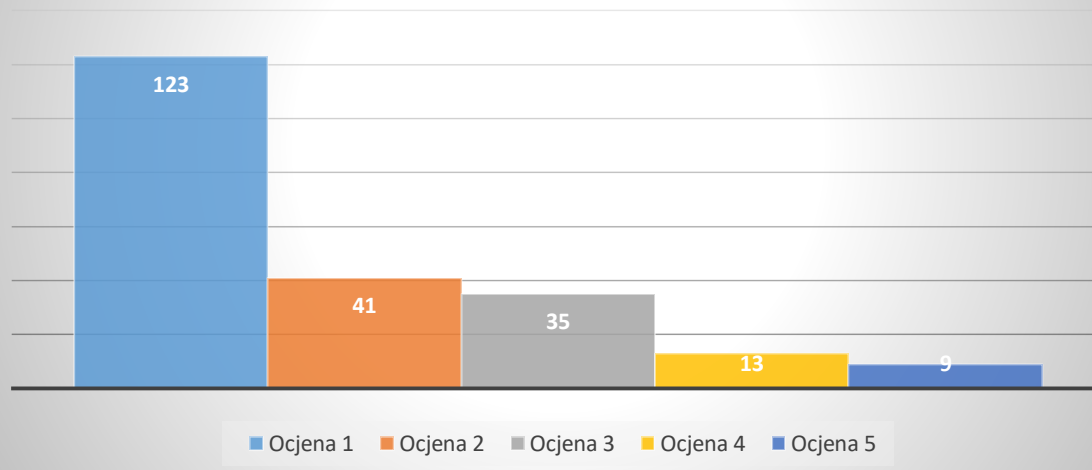


Grafikon 26. Neovisno o kvaliteti sportskog proizvoda ako se na njemu nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim kupit ću ga prije od sportskog proizvoda iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku

Izvor: Vlastiti rad autora

Graf. br. 27.

Neovisno o izgledu sportskog proizvoda na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim pri kupnji ću prije izabrat nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku



Grafikon 27. Neovisno o izgledu sportskog proizvoda na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim pri kupnji ću prije izabrat nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku

Izvor: Vlastiti rad autora

Zadnje pitanje H2 i zadnje anketno pitanje broj 27. ispitalo je: neovisno o izgledu sportskog proizvoda na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim pri kupnji ću prije izabrat nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku. Na ovo anketno pitanje najviše odgovora opet je bilo najnižom ocjenom, 123 ispitanika dalo je ocjenu jedan. Nisku ocjenu, ocjenu dva dalo je 41 ispitanik a srednju ocjenu, ocjenu tri dalo je 35 ispitanika. Ocjenom četiri odgovorilo je 13 ispitanika a najmanje ispitanika (9) dalo je najvišu ocjenu, ocjenu pet. Iz svega navedenog prosječna ocjena ovog pitanja je 1,84.

5.5. Zaključak istraživanja

Cilj anketnog upitnika bio je istražiti kroz dvije postavljene hipoteze koju ulogu imaju velikani hrvatskog sporta u promociji Hrvatske. Sudjelovao je 221 ispitanik i veći broj žena (55,2%) od muškaraca (44,8%), uglavnom visoke stručne spreme i različitih

osobnih, mjesečnih primanja. Najviše ispitanika bilo je u dobi od 21 do 30 godina te najveći broj mjesta stanovanja Zagreb.

Kao što je već navedeno prilikom istraživanja postavljene su dvije hipoteze . Prva hipoteza ispitivala se pomoću Likertove skale kroz pitanja slažu li se ispitanici da hrvatski sportaši imaju značajnu ulogu u promociji Hrvatske i to je bilo obuhvaćeno od sedmog do dvadeset i prvog pitanja. Gotovo sva pitanja za prvu hipotezu navedena u diskusiji istraživanja potvrđuju prvu hipotezu osim sedmog pitanja s kojim prva hipoteza nije potvrđena, što nam pokazuje kako se ispitanici skoro u potpunosti slažu s tvrdnjom da hrvatski sportaši imaju značajnu ulogu u promociji Hrvatske. Međutim, kod druge hipoteze nije isto stanje i skroz su drugačiji rezultati. Druga hipoteza ispitivala je hoće li se prije kupiti sportski proizvod na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku. Odgovori druge hipoteze nalazili su se u pitanjima od 22. do 27. Percepcija ispitanika o logu ili potpisu sportaša pokazala se nebitnim elementom pri kupnji takvog sportskog proizvoda jer ni jedno pitanje druge hipoteze nije potvrdilo hipotezu 2 što je uvelike zanimljiv rezultat istraživanja. Zaključno je da velikani hrvatskog sporta uvelike imaju ulogu u promociji Hrvatske međutim takva uloga kroz logo ili potpis sportaša na sportskom proizvodu pokazala se od strane ispitanika ne toliko bitnom.

5.6. Ograničenja istraživanja

Kod provođenja istraživanja, pojavilo se nekoliko ograničenja koja su mogla utjecati na rezultate anketnog upitnika. Prvo, istraživanje nije bilo protegnuto na području cijele Hrvatske i relativno je neujednačena bila distribucija kroz sve županije te nisu bile obuhvaćene 4 županije: Sisačko-moslavačka županija, Karlovačka županiju, Virovitičko-podravska županija i Međimurska županija. Drugo ograničenje je predstavljalo relativno mali uzorak od 221 ispitanika. Jedno od ograničenja je također bila činjenica da je čak 73% ispitanika u dobi od 21-30 godina. Jednako tako, ograničenje na anketu je bila upoznatost ispitanika o sportu s obzirom na njegovu raširenost.

6. ZAKLJUČAK

Prije svega drago mi je što sam pisala diplomski rad na ovu temu koja mi je otkrila još više o dubini sportskog djelovanja i što me prisjetila velikih sportskih rezultata i uspjeha naših velikana na našoj i svjetskoj sceni koji su time pridonijeli promociji Hrvatske, a samim time i oformili svojevrsan brend koji je prepoznatljiv u cijelome svijetu.

Još od prijašnjih stoljeća može se vidjeti jačanje sportskog identiteta koje je i dalje prisutno.

Sport je jedna od bitnih sastavnica društva i današnjice te se zaista može reći da je sveprisutan i da nas svakodnevno okružuje. Zanimljivo je kako je brzorastući u svom razvitku i dan danas probija nove granice. Kao takav zauzima velik prostor i u Hrvatskoj i sam naziv velikani hrvatskog sporta u promociji Hrvatske ukazuje na važnost i na ponos koji su stekli velikani hrvatskog sporta.

Iz svega navedenog vidi se koliko ulogu igra marketing u sportu i koliko prostora pruža u djelovanju. Jedan od bitnih segmenata na marketinškog miksa je i sportski proizvod koji kao takav pridonosi razvitku tržišta između proizvođača i potrošača. Vidjelo se i otkrilo da uz Hrvatsku i drugi primjeri zemalja zapravo doprinose promociji i brendiranju svoje države. Osim toga, hrvatska povijest sporta ispisana je s velikanima hrvatskog sporta, a i danas su nebrojeni uspjesi koji i dalje promoviraju Hrvatsku i predstavljaju je kao svojevrsni brend. Sport kao brend postao je puno više od društvene aktivnosti i samim time ima vrlo bitnu gospodarsku granu koja jača ekonomiju svake države. Istraživanjem u ovom radu nam je također pokazalo kako ispitanici smatraju da hrvatski sportaši imaju značajnu ulogu u promociji Hrvatske, dok s druge strane sportski proizvod na kojem se nalazi logo ili potpis hrvatskog sportaša nije naišao na zainteresiranost ispitanika da će prije kupiti takav sportski proizvod nego isti takav na kojem se ne nalazi logo ili potpis sportaša koje vole ili prate. Međutim, smatram da tu treba uzeti u obzir ograničenja istraživanja koja su utvrđena, a jedno od takvih je relativno mali broj ispitanika.

Vjerujem da će i nove generacije koje će dolaziti na sportsku scenu također biti uspješne, možda i u nekim novim disciplinama ostvariti velike rezultate koji će vjerujem opet biti zapisane i zapamtiti će Hrvatsku prema tome, a zahvaljujući ogromnim rezultatima danas se može pisati i razgovarati o tim temama.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Anholt, S. (2009). *Konkurentan identitet : novo upravljanje markama država, gradova i regija*, Zagreb: M PLUS
2. Bartoluci, M. (1997). *Ekonomika i menadžment sporta*, Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti
3. Bartoluci, M.; Škorić, S. (2009). *Menadžment u sportu*, Zagreb : Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta : Kineziološki fakultet Sveučilišta
4. Beech, J.; Chadwick S. (2007). *The marketing of sport*, Harlow: Pearson Education : Prentice Hall
5. Crnogaj, M.; Radičević, V. (2015). *Godinez maja : Dražen - nikad ispričana priča*, Zagreb : Večernji list
6. Draženović, D.; Hižak, M. (2005). *Mogu ja i bolje : sportsko komuniciranje i marketinške aktivnosti u sportu = I can do better : sport communication and marketing activities in sport*, Varaždin : TIVA
7. Fox, R. (2001). *Poslovna komunikacija*, Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada : Pučko otvoreno učilište
8. Gillet, B. (1970). *Povijest sporta*, Zagreb : Matica hrvatska
9. Jajčević, Z. (2010). *225 godina športa u Hrvatskoj*, Osijek : Streljački savez Osječko-baranjske županije
10. Magdić, Z. (2007). *Bljeskovi i oluje hrvatskoga športa*, Zagreb : Hrvatska kulturna zaklada - Hrvatsko slovo
11. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*, Zagreb : Maling
12. Osredečki, E. (1996). *Marketing iz dana u dan*, Samobor: Naklada Edo
13. Scott, M.; Cutlip; Allen, H.; Center; Glen Broom M. (2003). *Odnosi s javnošću*, Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa
14. Skoko, B. (2009). *Država kao brend : upravljanje nacionalnim identitetom*, Zagreb : Matica hrvatska
15. Skoko, B. (2004). *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Zagreb: Školska knjiga

16. Šerić, N.; Ljubica, J.; Jerkunica, A. (2017). *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji*, Split : Redak : Aspira
17. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću : teorija i praksa*, Zagreb ; Sarajevo :Synopsis
18. Zorko, M. (1997). *Dražen Petrović*, Zagreb : Zri-šport
19. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand Managment)*, Zagreb:Accent

ČLANCI

1. Bartoluci, M.; Omrčen, D. (2003). *Promotion as an element of marketing mix in sport and sport tourism: The Croatian experience*, Faculty of Kineziology: University of Zagreb, Croatia
2. Bučar, F. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=9943> (datum pristupa:27.10.2019. u 15:30)
3. Dudalić, S. (2014). *Distribucija sportskog proizvoda*, Fakultet za fizičku kulturu i menadžment u sportu
URL:<https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjhoumto7TIAhWEM-wKHU-5CkAQFjABegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fsportnaukaipraksa.vss.edu.rs%2Fpdf%2F5NP-04-02%2FDISTRIBUCIJA-SPORTSKOG-PROIZVODA.pdf&usg=AOvVaw3yxfSW5H4lby6QEa0UkEil>(datum pristupa:27.10.2019. u 16:30)
4. Haršić, I. (2018.) . Marketing u sportu-HNK Hajduka , Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet
URL:https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2Furl%3Fsa%3Dt%26source%3Dweb%26rct%3Dj%26url%3Dhttps%253A%252F%252Frepozitorij.efst.unist.hr%252Fislandora%252Fobject%252Fefst%25253A2080%252Fdatastream%252FPDF%252Fview%26ved%3D2ahUKEwjY86Sn9_PmAhWmzMQBHYduC4EQFjABegQIBxAI%26usg%3DAOvVaw3bPUQYDZfCgzR_SKeFgwrM%26fbclid%3DIwAR2Pr6Fsake1kF4M-SPYVZ6ibfxV0Fuke3m3aQaktXMQKQFwLlnq-

- [AZYOq0&h=AT2xCVn18OVzLW1jh2Nt8KIIPrbBCu0qQXXhpwRfm8GD5B5RkyI3Ch1o0bAcEovPRBwK7ojh0eOiBnDLgfvOGPOMQQdyJ6wv1Axnq_gOyksAcSNjNjIoY0RNAhGVRUh9wiE](https://www.google.hr/search?q=AZYOq0&h=AT2xCVn18OVzLW1jh2Nt8KIIPrbBCu0qQXXhpwRfm8GD5B5RkyI3Ch1o0bAcEovPRBwK7ojh0eOiBnDLgfvOGPOMQQdyJ6wv1Axnq_gOyksAcSNjNjIoY0RNAhGVRUh9wiE)(datum pristupa:28.10.2019. u 15:30)
5. Hrvatski biografski leksikon <http://hbl.lzmk.hr/clanak.aspx?id=2986> (datum pristupa:27.10. u 15:45)
 6. Hrvatska kao sportski brend
URL:<http://www.businessin.hr/25-turizam/7323-hrvatska-kao-sportski-brend-zadar-zapocinjje-intenzivan-razvoj-sportskog-turizma-3-kongresom-sportskog-turizma> (datum pristupa:26.10.2019. u 18:10.)
 7. Kilduff, F (2016). *Country Branding and its effect on the consumer in the global market*, Universidad of Cordoba
URL:https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwifhrfn4KzIAhVG_CoKHSEcBeMQFjACegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ehu.es%2Fcuadernosdegestion%2Fdocumentos%2F150543kk.pdf&usg=AOvVaw1Kt6Obl3P6MTj0EwdSHUx(datum pristupa:28.10.2019. u 17:30)
 8. Krajnović, A.; Duka, I.; Bosna, J. (2016). *Specifičnosti marketinga u sportu*
URL:https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiw8f-EkqHIAhUN_CoKHc2nCwYQFjACegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Fbib.irb.hr%2Fdatoteka%2F824290.Specifinostimarketingausportu_Oeconomicus.pdf&usg=AOvVaw0S4knJ9jUNRXrDGt0vpidr(datum pristupa:29.10.2019. u 17:30)
 9. Janković, Lj. (2016). *Promocija Republike Hrvatske kroz sport na internetu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
URL:<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1241/preview>(datum pristupa:29.10.2019. u 16:30)
 10. Jović, M. (2010). *Odnosi s javnošću u sportu*, Fakultet društvenih znanosti dr. Milenko Brkić
URL:<https://hrcak.srce.hr/66207>(datum pristupa:28.10.2019. u 15:40)

11. Leško, L (2019). *Pregled nacionalnih modela sportske diplomacije u svijetu i perspektiva razvoja hrvatskog modela sportske diplomacije*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Jordanovac 110, 10 000 Zagreb.
URL:<https://hrcak.srce.hr/file/331381>(datum pristupa:28.10.2019. u 16:50)
12. Lijović, B. (2012). *Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*, Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru
13. Martin, M. I.; Eroglu, S. (!993). *Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image*
URL:https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwif6q_O5qz1AhVItIsKHR-IB64QFjABegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FIngrid_Martin3%2Fpublication%2F222595133_Measuring_a_multi-dimensional_construct_Country_image%2Flinks%2F59e626ca0f7e9b4f49a97197%2FMeasuring-a-multi-dimensional-construct-Country-image.pdf&usq=AOvVaw1E3zIcnDe147ryKe6kTHEU(datum pristupa:28.10.2019. u 19:30)
14. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (ur.) (2005).: *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
15. Proso, M. (2015). *Pravo na publicitet u sportu*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu
URL:<https://hrcak.srce.hr/152344>(datum pristupa:28.10.2019. u 19:35)
16. Rein, I., Shields, B.: Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialized nations, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3, No. 1, 2007, str. 73-86.
17. Rizmaul Leon, 2018. HRT preuzeto iz GORANOV WIMBLDON (Goran's Way) 2013.-dokumentarni film o Ivaniševiću i povijesnoj tituli 2001.
https://www.youtube.com/watch?v=I5DNF_AmYNc (datum pristupa:15.1.2020. u 18:10.)

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Popis tablica

1. Tablica 1. Spol ispitanika	47
2. Tablica 2. Dob ispitanika	48
3. Tablica 3. Stupanj obrazovanja	49
4. Tablica 4. Status zaposlenosti	50
5. Tablica 5. Osobna mjesečna primanja.....	51
6. Tablica 6. Županija stanovanja	53

Popis grafikona

1. Grafikon 1. Spol ispitanika	47
2. Grafikon 2. Dob ispitanika	48
3. Grafikon 3. Stupanj obrazovanja	49
4. Grafikon 4. Status zaposlenosti	50
5. Grafikon 5. Osobna mjesečna primanja	51
6. Grafikon 6. Županija stanovanja	54
7. Grafikon 7. Hrvatska bi bila prepoznatljiva i bez uspjeha hrvatskih sportaša	55
8. Grafikon 8. Uspjesi hrvatskih sportaša važni su za promociju Hrvatske	56
9. Grafikon 9. Kada nekome predstavljam Hrvatsku sjetim se uvijek naših sportaša kao primjer promocije	57
10. Grafikon 10. Prije ću čuti za neke manje zemlje gledajući veća sportska natjecanja nego čitajući o političkim i ekonomskim zbivanjima	58
11. Grafikon 11. Nakon što je sportska reprezentacija ili određeni sportaš iz neke zemlje uspješan pomnije istražim ili ako nisam znala istražim/googlam tu zemlju	59

12. Grafikon 12. Zbog sportskih uspjeha određene manje zemlje imam veću želju posjetiti tu zemlju (ako mi se sviđa nakon što ju istražim)	60
13. Grafikon 13. Skijanje kao sport bio je popularan u Hrvatskoj i prije Ivice i Janice Kostelić	61
14. Grafikon 14. Skijanje sam počeo/la pratiti tek sa prvim rezultatima Ivice, odnosno Janice Kostelić	62
15. Grafikon 15. Da nije bilo rezultata Ivice i Janice Kostelić Zagreb nikada ne bi imao Snježnu kraljicu	63
16. Grafikon 16. Janica Kostelić učinila je puno više za promociju Hrvatske nego tada aktualan premijer	64
17. Grafikon 17. Goran Ivanišević s jednim osvojenim Grand Slamom (Wimbledon) promovira Hrvatsku	65
18. Grafikon 18. ATP Umag ne bi bio toliko popularan da se centralni teren ne zove po Goranu Ivaniševiću	66
19. Grafikon 19. Goran Ivanišević i Dražen Petrović i danas doprinose u velikoj mjeri u promociji Hrvatske	67
20. Grafikon 20. Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović doprinosi promociji Hrvatske	68
21. Grafikon 21. Hrvatska košarka promovirala je Hrvatsku dok je igrao Dražen Petrović	69
22. Grafikon 22. Kad kupujem sportski proizvod bitno mi je da se na njemu nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim	70

23. Grafikon 23. Ako je proizvod skuplji zbog loga ili potpisa sportaša koji se nalazi na proizvodu svejedno ću ga kupiti prije nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku71
24. Grafikon 24. Ako nema loga ili potpisa sportaša kojeg volim/pratim neću kupiti taj sportski proizvod72
25. Grafikon 25. Neovisno koja je marka proizvoda pri kupnji sportskog proizvoda na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim kupit ću ga prije od sportskog proizvoda iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku73
26. Grafikon 26. Neovisno o kvaliteti sportskog proizvoda ako se na njemu nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim kupit ću ga prije od sportskog proizvoda iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku74
27. Grafikon 27. Neovisno o izgledu sportskog proizvoda na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim pri kupnji ću prije izabrat nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku75

PRILOG

ANKETNI UPITNIK: Velikani hrvatskog sporta u promociji Hrvatske

Poštovani, ova anketa provodi se s ciljem prikupljanja podatka za potrebe pisanja diplomskog rada te Vas ljubaznom molim da izdvojite nekoliko minuta i ispunite anketu.

Unaprijed zahvaljujem!

Zrinka Gašpari

Cilj istraživanja je utvrditi učinkovitost marketinga u sportu kroz sponzorstvo kao alat promocije i oglašavanja proizvoda, utvrditi različite vrijednosti sportskih proizvoda, utvrditi snagu utjecaja sporta na brendiranje države te utvrditi online komunikaciju sportskog marketinga s tržištem.

Spol

- Žensko
- Muško

Dobna skupina

- do 20 godina
- od 21 do 30
- od 31 do 40
- od 41 do 50
- više od 51

Stupanj obrazovanja

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje
- VŠS (dodiplomski studij)
- VSS (diplomski studij)
- Poslijediplomski studij, doktorat

Status zaposlenosti

- Učenik/student
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik

Osobna mjesečna primanja

- Do 3.000,00 kn
- Od 3.001,00 - 5.000,00 kn
- Od 5.001,00 - 7.001,00 kn
- Od 7.001,00 - 9.000,00 kn
- Više od 9.000,00 kn
- Ostalo

Županija stanovanja

- 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

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće tvrdnje, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena

Hrvatska bi bila prepoznatljiva i bez uspjeha hrvatskih sportaša

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Uspjesi hrvatskih sportaša važni su za promociju Hrvatske

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Kada nekome predstavljam Hrvatsku sjetim se uvijek naših sportaša kao primjer promocije

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Prije ću čuti za neke manje zemlje gledajući veća sportska natjecanja nego čitajući o političkim i ekonomskim zbivanjima

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Nakon što je sportska reprezentacija ili određeni sportaš iz neke zemlje uspješan pomnije istražim ili ako nisam znala istražim/googlam tu zemlju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Zbog sportskih uspjeha određene manje zemlje imam veću želju posjetiti tu zemlju (ako mi se sviđa nakon što ju istražim)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Skijanje kao sport bio je popularan u Hrvatskoj i prije Ivice i Janice Kostelić

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Skijanje sam počeo/la pratiti tek sa prvim rezultatima Ivice, odnosno Janice Kostelić

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Da nije bilo rezultata Ivice i Janice Kostelić Zagreb nikada ne bi imao Snježnu kraljicu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Janica Kostelić učinila je puno više za promociju Hrvatske nego tada aktualan premijer

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Goran Ivanišević s jednim osvojenim Grand Slamom (Wimbledon) promovira Hrvatsku

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ATP Umag ne bi bio toliko popularan da se centralni teren ne zove po Goranu Ivaniševiću

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Goran Ivanišević i Dražen Petrović i danas doprinose u velikoj mjeri u promociji Hrvatske

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović doprinosi promociji Hrvatske

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Hrvatska košarka promovirala je Hrvatsku dok je igrao Dražen Petrović

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Kad kupujem sportski proizvod bitno mi je da se na njemu nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ako je proizvod skuplji zbog loga ili potpisa sportaša koji se nalazi na proizvodu svejedno ću ga kupiti prije nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ako nema loga ili potpisa sportaša kojeg volim/pratim neću kupiti taj sportski proizvod

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Neovisno koja je marka proizvoda pri kupnji sportskog proizvoda na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim kupit ću ga prije od sportskog proizvoda iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Neovisno o izgledu sportskog proizvoda na kojem se nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim pri kupnji ću prije izabrat nego sportski proizvod iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Neovisno o kvaliteti sportskog proizvoda ako se na njemu nalazi logo ili potpis sportaša kojeg volim/pratim kupit ću ga prije od sportskog proizvoda iste vrste koji na sebi nema takvu oznaku

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Zrinka Gašparoli (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Velikani hrvatskog sporta u promociji Hrvatske (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Zrinka Gašparoli
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Zrinka Gašparoli (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Velikani hrvatskog sporta u promociji Hrvatske (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Zrinka Gašparoli
(vlastoručni potpis)