

Sportski marketing i oglašavanje muške rukometne reprezentacije u medijima

Frljužec, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:009448>

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

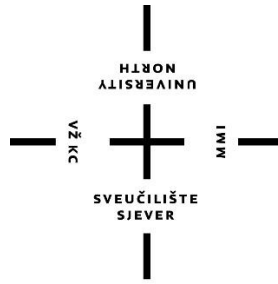
Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





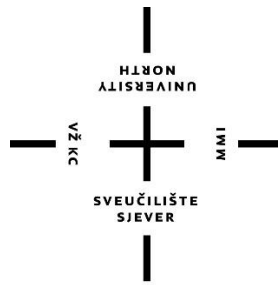
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 403/PIM/2024

Sportski marketing i oglašavanje muške rukometne reprezentacije u medijima

Mateja Frljužec, 0336055998

Koprivnica, lipanj 2024.godine



Sveučilište Sjever

Ekonomija, poslovanje i menadžment

Završni rad br.403/PIM/2024

Sportski marketing i oglašavanje muške rukometne reprezentacije u medijima

Studentica

Mateja Frljužec, 0336055998

Mentorica

Dr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Koprivnica, lipanj 2024.godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski studij: Poslovanje i menadžment		
PREDAVAČNIK	Mateja Friljužec	STATISTIČKI BROJ	0336055998
DATUM	01.07.2024.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Sportski marketing i oglašavanje muške rukometne reprezentacije u medijima		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Sports marketing and advertising of the men's handball team in the media		
-----------------------------	--	--	--

MENTOR	dr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba	ČLANOVCI	viša predavačica
ČLANOVCI POUZDANIKOVA	1. doc. dr. sc. Katerina Fotčeva Čiković, predsjednica		
	2. doc. dr. sc. Biljana Marković, članica		
	3. dr. sc. Ana Mulović Trgovac, viša predavačica, mentor		
	4. doc. dr. sc. Mario Lešina, zamjenski član		
	5. _____		
	6. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	403/PJM/2024
------	--------------

U uvodnom dijelu rada potrebno je obrazložiti teorijski okvir rada, navesti svrhu, ciljeve i predmet rada, zatim izvor podataka i prikaz metodologije, te opisati strukturu rada. Glavni dio rada treba teorijski obrazložiti i dati dublji uvid u marketing sportski marketing, te pojasniti važnost marke u sportu. U radu je potrebno staviti naglasak na oglašavanje te nakon teorijskih postavki detaljno analizirati oglašavanje na odabranom primjeru iz sporta.

Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, u radu je potrebno provesti istraživanje prikupljenjem primarnih podataka s ciljem ispitivanja stavova i mišljenja ispitanika o oglašavanju Hrvatskog rukometnog saveza. Na temelju dobivenih rezultata potrebno je provesti diskusiju rezultata.

DATAK U TUČEN	6. 9. 2023	POTPIS MENTORA	
SVEUČILIŠTE SIEVER			

Sažetak

Tema završnog rada je *Sportski marketing i oglašavanje muške rukometne reprezentacije u medijima*. U radu će se objasniti pojam sportskog marketinga i pojam oglašavanja u marketingu, te na društvenim mrežama.

Pojam sportskog marketinga objasniti će se kroz dijelove koji ga čine, a to su sponzorstvo, volontiranje, brend. Svaki će se dio u radu zasebno objasniti i navesti primjer.

Oglašavanje u rukometu danas je putem društvenih mreža. Svaka društvena mreža služi za jedan dio određenih pratitelja i svaka ima svoju funkciju u radu će se objasniti koje su to društvene mreže. Navest će se primjeri oglašavanja naših igrača i noviteti koji se unose u sport kako bi i pratitelji bili uključeni u sam rad.

U završnom radu provedeno je online anketno istraživanje. Istraživanje se provelo između srednje grupe ljudi koja cijeli svoj život živi i radi za rukomet u Hrvatskoj. Anketom želimo vidjeti prate li se aktualne vijesti oko rukometne reprezentacije i kako su pratitelji Hrvatskog rukometnog saveza zadovoljni aktivnošću i objavama koje prate.

Ključne riječi: sportski marketing, oglašavanje, društvene mreže, Hrvatski rukometi savez

Summary

Topic of the final paper is Sports Marketing and Advertising of the Men's Handball National Team in the Media. The paper will explain the concept of sports marketing and the concept of advertising in marketing and on social networks.

The concept of sports marketing will be explained through the parts that make it up, namely sponsorship, volunteering, brand. Each part of the paper will be explained separately and an example will be given.

Advertising in handball today is via social networks. Each social network serves a part of certain followers and each one has its own function, the paper will explain which social networks these are. Examples of advertising of our players and novelties introduced into the sport will be given so that followers are also involved in the work itself.

In the final paper, an online survey was conducted. The research was conducted among a medium group of people who live and work for handball in Croatia their whole lives. With the survey, we want to see if current news about the national handball team is being followed and how the followers of the Croatian Handball Association are satisfied with the activity and announcements they follow.

Keywords: sports marketing, advertising, social networks, Croatian handball association

Popis korištenih kratica

AMA- Američko marketinško udruženje

EHF- European Handball Federation

HRS- Hrvatski rukometni savez

HTZ- Hrvatska turistička zajednica

Sadržaj

1. UVOD	1
2. DEFINICIJA MARKETINGA I SPORTSKOG MARKETINGA.....	2
2.1. Proces marketinga.....	3
2.2. Sportski marketing.....	4
2.3. Marke na dresovima hrvatskih rukometaša.....	6
2.4. Sponzorstvo muške rukometne reprezentacije.....	8
2.5. Volontiranje u rukometu.....	9
3. OGLAŠAVANJE U SPORTU NA PRIMJERU RUKOMETA	12
3.1. Funkcije oglašavanja.....	13
3.2. Vrste oglašavanja	14
3.3. Ciljevi oglašavanja	14
3.4. Oglašavanje u sportu	15
3.5. Oglašavanje putem Interneta.....	16
3.6. Društvene mreže Hrvatskog rukometnog saveza.....	18
3.7. Od Učke do Olimpa.....	22
4. SPORTSKI MARKETING NA PRIMJERU SVJETSKOG RUKOMETNOG PRVENSTVA	24
5. ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA I STAVOVA O HRVATSKOM RUKOMETNOM SAVEZU I MUŠKOJ RUKOMETNOJ REPREZENTACIJI	26
5.1. Metodologija istraživanja	26
5.2. Rezultati	27
5.3. Zaključak istraživanja	34

6. ZAKLJUČAK	35
7. LITERATURA	37

1. UVOD

U ovome završnom radu pobliže ću pojasniti pojam marketinga i marketinga u sportu. Sport je danas toliko populariziran kroz društvene mreže te kao i sam marketing koji je za to zaslužan. Zanimljiv sadržaj koji na idealan način predstavlja određeni sport, sportaša ili sportašicu. Ranije u povijesti marketing se oglašavao putem radio postaja ili putem televizije. Danas uz pomoć razne tehnologije oglašavanje je postalo jednostavnije, brže i upečatljivije. Reklame se pojavljuju na ulicama, pametnim uređajima koji automatski podsjećaju na određeni događaj tako da uvijek budu u toku s informacijama.

U prvom dijelu završnog pojasnit ću sam pojam marketinga, njegovu ulogu i procese, zatim što je to sportski marketing, te koje je njegovo značenje u današnjici. Zatim ću objasniti pojam brenda i marke i navesti primjer današnjeg sponzora dresa muške rukometne reprezentacije. Nakon brenda i marke objasniti ću osnovne razlike između sponzorstva i volontiranja i isto tako navesti primjere iz svijeta rukometa.

U drugom dijelu rada pojasnit ću što je to oglašavanje, bitne pojmove i funkcije vezane za oglašavanje, te kakvo je danas oglašavanje u svijetu rukometa i općenito sporta. Nakon općenitog dijela oglašavanja, objasniti ću oglašavanjem hrvatskog rukometnog saveza na društvenim mrežama, te kojim se društvenim mrežama služi. U nastavku ću opisati najemotivniji trenutak u rukometu i kako se on te godine oglašavao u Hrvatskoj, te kako je to sve proživio Lino Červar koji je detaljno opisao sve u svojoj knjizi "Od Učke do Olimpa".

U trećem dijelu završnog rada spojiti ću sportski marketing sa svjetskim prvenstvom u rukometu i istaknuti kako se marketing promovira, te kako pruža priliku ljubiteljima rukometa da sudjeluju u organizaciji. U radu se provela anketa na temu HRS-a i aktualnih tema oko novog stranog izbornika muške reprezentacije.

Na kraju rada nalazi se zaključak, popis literature i slika.

Cilj rada je proanalizirati ne toliko popularni sport u Hrvatskoj i zapravo dati do znanja da rukomet može biti puno više od ovoga što je trenutno.

2. DEFINICIJA MARKETINGA I SPORTSKOG MARKETINGA

Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Marketing se sastoji od potreba, želja i potražnje za određenim proizvodom ili uslugom. Njegov cilj je zadovoljiti potrebe i želje organizacije koja ga upotrebljava (Kotler, 2006:6).

Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama. Kao takav, marketing je upravni proces kojim se utvrđuju, predviđaju i zadovoljavaju zahtjevi potrošača na rentabilan način. Američko marketinško udruženje (AMA) definira marketing kao “aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda, te prenošenje poruka o njima, a koje ima vrijednosti za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini” (Tomić, 2021:193).

Upravljanje marketingom je, stoga, umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošače te slanjem poruke o njoj (Tomić, 2021:194).

Prije je pojam marketinga bio jednostavniji. Sve što smo vidjeli na televiziji je marketing, ali danas je marketing puno više od običnih reklama. Bitno je poznavati strategiju marketinga, načine djelovanja marketinga i rad samog marketinga kako bi određeni proizvod ili usluga postigli željene rezultate. Kad zadovoljimo ljudske potrebe i želje koje imaju veliku ulogu u ostvarivanju zadanih ciljeva za neki određeni proizvod ili uslugu onda dolazi na red potražnja. Ako smo zadovoljili potrebe i želje potrošača, potražnja za određenim proizvodom ili uslugom bi trebala biti visoka, ali ako nismo ostvarili zadane ciljeve i doprijeli do srca potrošača, potražnja za određenim proizvodom ili uslugom bit će niska.

2.1. Proces marketinga

Proces marketinga obuhvaća slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Sastoji se od sljedećih faza: analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje programa marketinga (oblikovanje marketinškoga miksa), te organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora. Kao znanstvena disciplina marketing je bihevioristička znanost koja teži objašnjenju odnosa razmjene. Počiva na četirima međusobno tijesno povezanim temeljnim odnosima u razmjeni, a to su: ponašanje potrošača u razmjeni, ponašanje proizvođača (prodavača) u razmjeni, uloga mreže institucija koje olakšavaju razmjenu i odnosi s tim institucijama u procesu razmjene, te posljedice u društvu koje nastaju ponašanjem kupaca, proizvođača (prodavača) i mreže institucija u procesu razmjene (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/marketing>).

Priroda marketinga kao znanosti počiva na četiri međusobno usko povezana temeljna odnosa u razmjeni, a to su:

1. Ponašanje potrošača u razmjeni. Marketinška znanost istražuje razloge zbog kojih kupci kupuju to što kupuju, na mjestu, u vrijeme i na način kako kupuju.
2. Ponašanje proizvođača (prodavača) u razmjeni. Marketinška znanost istražuje zbog čega proizvođači proizvode, određuju cijenu, promoviraju, prodaju i distribuiraju proizvode, usluge, ideje (odnosno, predmete razmjene) u vrijeme, na mjestu i na način kako to čine.
3. Uloga mreže institucija koje olakšavaju razmjenu i odnosi s tim institucijama u procesu razmjene. Predmet istraživanja marketinške znanosti jesu razlozi zbog kojih institucije razvijaju funkcije i aktivnosti usmjerene na olakšanje razmjene, kao i razlozi razvoja dotičnih institucija u vremenu, na mjestu i na način kako se to događa.
4. Posljedice u društvu koje nastaju temeljem ponašanja kupaca, proizvođača (prodavača) i mreže institucija u okviru procesa razmjene. Marketinška znanost istražuje uzorke ponašanja svih sudionika u razmjeni te posljedice koje ta ponašanja imaju na društvo u određenom vremenu i na određeni način (Previšić i Ozretić Došen, 2007:10)

2.2. Sportski marketing

Sportski marketing obuhvaća sve aspekte marketinga unutar sportskog poslovanja. Marketing u sportu predstavlja novije znanstveno područje koje se bavi sportskim proizvodima ili sportskim rezultatima, sportskim natjecanjem, događajima, prodajom i plasmanom sportske opreme i drugih artikala, sportskih usluga, kao i promotivnim aktivnostima. Marketing zbog široke primjene i uloge u sportskoj organizaciji predstavlja njezinu poslovnu funkciju, tj. ekonomski proces koji povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluge te potrošnju u području sporta na najučinkovitiji način. Osnovni je cilj aktivnosti sportskog marketinga zadovoljiti pravu potrebu kupaca sportskim proizvodima ili uslugama koji nude pogodnosti bolje od ponude konkurencije, a istodobno ostvariti najvišu održivu dobit (Tomić, 2021:194).

Definicija sportskog marketinga nije jednoznačna i mijenja se s vremenom. Razlog tomu je, prije svega, jer se svijet sporta ubrzo i učestalo mijenja. Sa svakom inovacijom i promjenom i sam sportski marketing dobiva nove značajke i funkcije. Ipak, ako bismo od mnoštva definicija izveli najuniverzalniju onda bi to bila Van Heerdenova (2001.): "Sportski marketing je specifična primjena teorijskih marketinških načela i procesa kod sportskih proizvoda i usluga; općeg marketinga i sportskih proizvoda i usluga kroz udruživanje- kao što su sponzorstva u svijetu sporta; i marketing sportskih tijela i kodova, njihovih osobnosti, događaja, aktivnosti, postupaka, strategija i imidža." (Tomić, 2021:194).

Promatrajući sportski marketing kroz kriterije koncepcije marketinga, ova vrsta marketinga ispunjava osnovne kriterije "poslovne koncepcije, poslovne funkcije, ekonomskog procesa i znanstvene discipline" (Novak, 2006:223).



Slika1. CocaCola generalni sponzor OI. (<https://shorturl.at/NOXwB>)

Slika 1. prikazuje idealan način sponzorstva i oglašavanja u sportu. Naime, Coca-Cola je sponzor na Olimpijskim igrama duži niz godina. Ovom kampanjom Coca-Cola želi kao i svaki brend promovirati sebe, te naglasiti kako se uz utakmicu uvijek može rashladiti s Coca-Colom. Kako bi pridobila što više kupaca, odnosno potrošača Coca-Cola je u svoju novu reklamu pozvala Luku Modrića.

Najveća prednost sportskog marketinga je to što omogućuje tvrtkama da se “prikvače” na popularnost, odanost koji mnogi obožavatelji osjećaju prema svojim omiljenim momčadima i sportašima. Ako nogometni obožavatelj voli određeni tim od djetinjstva, svaka tvrtka koja se povezuje s tom momčadi dobiva vjerodostojnost u navijačevu timu umu. Budući da prihod od marketinških ugovora u konačnici ide u klupsku blagajnu, navijač tu tvrtku promatra kao nekoga tko je uložio u uspjeh njegova omiljenoga tima (Tomić, 2021:195).

Kada se ističe da marketing u sportu plasira na tržište proizvode i usluge, misli se na deset osnovnih kategorija: robe (fizičke robe čine značajnu djelatnost marketinške djelatnosti); usluge (u SAD-u danas omjer između usluge u odnosu na robe čini 70 naspram 30 posto); događaji (marketinški stručnjaci promiču događaje i agresivno se promoviraju navijačima); iskustva i znanje (koordiniranjem nekoliko usluga i dobara organizacija može stvoriti, organizirati i prodavati znanja i iskustva); osobe (danas se sportske zvijezde oslanjaju na pomoć stručnjaka za marketing); mjesta (države, regije, gradovi natječu se za održavanje sportskih događaja da bi privukli svijetsku pozornost); imovina (vlasništvo se kupuje i prodaje, a takva razmjena zahtijeva marketing); organizacije (sportske organizacije grade snažan povoljan i jednostavan imidž u očima svoje ciljne

javnosti); informacije (proizvodnja, pakiranje i distribucija informacija važna je sportska društva); ideje (svaka marketinška ponuda sadrži osnovnu ideju, a ideja se prodaje)(Tomić, 2021:195).

2.3. Marke na dresovima hrvatskih rukometša

Marke postoje stoljećima kao sredstvo razlikovanja robe jednog proizvođača od robe drugoga (Nike i Adidas). Marke danas imaju važne uloge koje poboljšavaju živote kupaca i osnažuju financijsku vrijednost tvrtke. Američko marketinško udruženje definira marku ili brend kao “ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju svega toga, čija je namjera i njihovo razlikovanje od konkurencije”. Marka je, stoga, proizvod ili usluga s značajkama po kojima se na neki način razlikuje od drugih proizvoda ili usluga dizajniranih da zadovolje iste potrebe. Te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive- povezane s uspješnošću proizvoda određene marke. Također mogu biti i simboličke, emocionalne i neopipljive- povezane s onim što marka predstavlja ili znači u apstraktnijem smislu (Tomić, 2021:201).

Marka proizvoda posjeduje opipljive i neopipljive značajke svoga identiteta putem kojih komunicira s potrošačem, privlači ga i olakšava mu donošenje odluke prilikom izbora proizvoda ili usluge.



Slika2. Joma dres (<https://cdn.handballdirekt.hr/full/JO101200-011.jpg>)



Slika3. Adidas dres

(<https://www.vecernji.hr/media/img/1d/26/d83ce5ddf9e63b07959b.jpeg>)

Slika 2 prikazuje dres iz 2022.godine gdje se može primjetiti kako je Joma glavna marka u muškom rukometnom savezu i kako ne planiraju ni ove godine zamjeniti marku, ali zbog estetike i daljnjih natjecanja izgled dresa se često mijenja.

Na slici 3 prikazan je dres iz 2015.godine kada je glavna marka tog dresa bila Jana. Ugovor je bio potpisan na samo jednu godinu. Iste te godine savez je odlučio promijeniti izgled dresa i Joma je zamjenila do tada dugogodišnji Adidas.

2.4. Sponzorstvo muške rukometne reprezentacije

Sponzorstvo se u sportskom marketing isprofiliralo kao vrlo bitno područje. Neki ga autori smatraju “dijelom distribucije ili komunikacije” (Freyer, 1991:312), dok po modernom shvaćanju “sponzorstvo predstavlja najjaču vezu sporta s gospodarskim djelatnostima zasnovanu na obostranim interesima” (Bartoluci, 2003:266).

Sponzoriranje sporta danas je globalno razvijeno. Ono je jedan od načina na koji se može postići kvaliteta dijaloga između tvrtke i javnosti. Njegov potencijal u prenošenju pozitivnih osjećaja na tvrtku koja je taj događaj sponzorirala može dovesti do znatnog uspjeha. Vrlo je važno da sponzorstvo bude dio intergriranoga komunikacijskog plana, a ne samo još jedan izolirani komunikacijski alat (Tomić, 2021:491).

Godine 1942. odigrana je prva utakmica Hrvatske rukometne reprezentacije protiv Mađarske reprezentacije. Nakon te utakmice Hrvatski rukomet je dobio veliku popularnost. Sponzori su kao i danas uvelike pomogli reprezentaciji što se tiče financijskog dijela. Naime, većina sponzora igračima poklanja tenisice, torbe, na dresove se štampaju imena sponzora ili logo. Savez je na tim stvarima uštedio dosta novaca.

Prema Tomić (2021:491) sponzorstvo se definira kao “cjelokupna usmjerenost tržištu procesima pribavljanja novca, usluga, znanja i iskustva ili svojevrzne pomoći korporacija pojedincima, grupama ili institucijama iz područja sporta, kulture, dobrotvornih društava, ekologije, naobrazbe ili emitiranja radi ostvaranja određenog zajedničkog komunikacijskog cilja pomoću komercijalnog i psihološkog potencijala vezanog za tu aktivnost”.

Razvojem izraz sponzorstva postaje zastarjeo i ustupa mjesto pojmu partnerstvo jer on ukazuje da među dvjema stranama vlada odnos koji nije samo poslovni, a može donijeti veću konkurentsku prednost. Dokaz je tomu način na koji organizatori događaja osmišljavaju programe kojima privlače sponzore. Postoje različite razine statusa na događaju. Koji će status imati i kakva će prava ostvariti, ovisit će o tome koliko je nečije sudjelovanje u organiziranju događaja. Ta prava povlače za sobom brojne pogodnosti i podrazumijevaju korištenje određenih naziva koji su obično pokazatelj ne samo statusa koji taj sponzor ima ne događaj, nego i njegova odnosa s drugim sponzorima koji podupiru isti događaj (Tomić, 2021:491).



Slika 4. Sponzori muške rukometne reprezentacije 2018.godine (<https://hrs.hr/wp-content/uploads/2017/01/zahvala-REPKE-sponzorima-265x191-cmyk-1024x738.jpg>)

Slika 4. prikazuje zahvalu muške rukometne reprezentacije svojim sponzorima koji su ju podržali 2018. na europskom prvenstvu gdje su ujedno bili i domaćini europskog prvenstva. A to su: HEP, INA, Pevec, Joma, Vegeta, TELE 2, Porsche Croatia i ostali.

2.5. Volontiranje u rukometu

Razlika između sponzorstva i volontiranja je vrlo jednostavna, tako da se ta dva pojma ne mogu uspoređivati. Sponzorstvo je kada određena organizacija ili tvrtka žele udijeliti novac ili neke predmete reprezentaciji i očekuju da će im se usluga vratiti u smislu da ih je reprezentacija dobro sponzorirala. Volontiranje je dobrovoljan rad ljudi koji se nazivaju volonteri, koji za rad ne očekuju novac, nego ugodnu atmosferu, druženje sa sportašima i najbitnije pomoć sportašima. Volonteri se prijavljuju na dobrovoljni rad za aktivnost koja ih zanima i u kojoj se mogu odlično snalaziti i pomoći ostalim osobama.

Jedan od najvećih sportskih događaja na kojima ima mnoštvo volontera sa svih sveučilišta je UniSport koji se svake godine održava u Poreču. UniSport je organizacija gdje se natječu studenti sa svih sveučilišta u Hrvatskoj u sportovima, pa tako i u rukometu. Natjecanje kreće u travnju kada se igraju polufinalne utakmice za ona sveučilišta koja se žele natjecati u Poreču. Sportovi i sveučilišta koji ostvare prolaz u lipnju se četiri dana druže s kolegama i kolegicama iz cijele

Hrvatske. Cilj ovog programa je poticati studente na brigu o zdravlju, na to koliko je sport bitan za život i ono najvrjednije cilj ovog programa je spojiti ljudi da se ujedine i osvijeste buduće generacije.



Slika 5. Studentice Sveučilišta sjever u Poreču na natjecanju UniSporta u rukometu.



Slika 6. Natjecanje u rukometu na UniSportu.

Volonteri dolaze u sportsku organizaciju iz nekoliko razloga pa njihovi profile trebaju osvijetliti nekoliko različitih pogodnosti koje oni percipiraju kao dobit. U nekim slučajevima volonteri su u potrazi za nečim što će koristiti izričito njima, naprimjer mogu zatražiti odgovarajuće radno

iskustvo ili izobrazbu u relevantnim vještinama. Jedni žele proširiti svoje društvene mreže ili žele pomoći članovima obitelji koji imaju korist od organizacije. Drugi su u potrazi za određenom vrstom iskustva. Treći mogu odabrati volontiranje jer cijene ono što sportska organizacija omogućuje onima s kojima radi li zajednici kao cjelini (Tomić, 2021:497).

Sportske organizacije ulažu u svoje volontere. Volonteri nisu slobodni. Izobrazba i nagrađivanje volontera, upravljanje volonterima i pružanje podrške volonterima iziskuje i vrijeme i resurse. Nadalje, programi i događaji mogu ovisiti o uslugama koje volonteri pružaju. Dakle, zadržavanje je volontera od vitalne važnosti. Kao i u slučaju zapošljavanja, zadržavanje volontera znatno ovisi o cjelokupnim naporima odnosa s javnošću sportske organizacije. Javna klima za volontiranje u velikoj mjeri ovisi o načinu na koji se organizacija doživljava. Volonteri vole raditi za organizaciju na koju su ponosni. Odnosi s javnošću mogu igrati važnu ulogu u privlačenju i zadržavanju volontera u sportu. Javna percepcija sportskih organizacija kao važna, prestižna i vrijedna može stimulirati želju za volontiranjem kao načinom povezivanja s organizacijom. Dobro uokvirena slika može olakšati pridobivanje novih volontera i zgušnjavanje obveza postojećim. Nadalje, uspješan dobrovoljni sustav za upravljanje ili čak kampanja angažiranja može pružiti vrijedan publicitet sportskoj organizaciji, osobito u razdoblju kada postoji malo izvješća o samome sportu. Volonteri mogu biti trenirani tako da služe funkciji odnosa s javnošću sportske organizacije, ali ni to nije bez izazova (Tomić, 2021:498).

Volonterski programi sportske organizacije često su podcijenjeni te degradirani na nizak status i imaju slab utjecaj unutar organizacije. Ipak, većina sportskih organizacija ne bi mogla uspjeti bez potpore volontera. Osim toga, sportske organizacije često podcjenjuju funkciju odnosa s javnošću te i nju karakterizira nizak status i slab utjecaj. Ipak, odnosi s javnošću imaju osnovnu ulogu u oblikovanju javne percepcije i posljedične potpore sportskoj organizaciji. Najuspješnije sportske organizacije ne čine te pogreške. Sportske će organizacije rasti kada odnosi s javnošću i volonterski programi budu na prvome mjestu i sinergijski konstruirani (Tomić, 2021:498).

3. OGLAŠAVANJE U SPORTU NA PRIMJERU RUKOMETA

Prema Previšić i Ozretić Došen (2007:228) oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a ima za cilj informiranje i/ili persuziju članova određene javnosti.

Prema Kotleru (2006:762) oglašavanje se definira kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor.

Cilj oglašavanje je izazvati reakciju kod ciljane publike. Reakcija se može očitovati time da potrošač stvori određene stavove ili mišljenja o proizvodu ili marki, ili da njegove stavove promijeni oglas. Reakcija se može očitovati i u ponašanju potrošača: na primjer, potrošač počinje kupovati proizvod ili ga kupuje u većim količinama (Kotler, 2006:762).

Primjer iz 2017.godine u kojoj je HTZ (Hrvatska turistička zajednica) dala HRS-u (Hrvatskom rukometom savezu) pola milijuna kuna. HTZ je osjetio važnost marketinških aktivnosti u sportu i samo jačanje brenda u Hrvatskoj. Naime, 2018.godine bilo je održano Europsko prvenstvo u rukometu koje se igralo u Hrvatskoj, iz tog razloga HTZ je odlučio pomoći HRS-u na jačanju brenda muške reprezentacije. HTZ je imao svoje uvjete koje su trebali ispuniti. Na majicama trebao je biti logotip HTZ-a, na web i društvenim stranicama HRS-a trebao se vidjeti logotip HTZ-a, te na ostalim vidljivim mjestima u javnosti. Odlična suradnja dovela je do toga da je HTZ i dalje ponosni sponzor muške rukometne reprezentacije dugi niz godina.



Slika 7. "Croatia full of life" logo HTZ-a. (<https://shorturl.at/tFmMr>)

3.1. Funkcije oglašavanja

Osnovnu funkciju oglašavanje čini informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda. Oglašavanjem se također podsjeća potrošače na određeni proizvod, a može se prenositi i informacija o samoj organizaciji ili o temama značajnim za organizaciju. Na ovaj je način moguće informirati velik broj ljudi samo jednom porukom. Kvalitetno oglašavanje može kreirati ili poboljšati percepciju kvalitete ili pouzdanosti određenog proizvoda, čime se potiče potrošačeva lojalnost, kao i ponavljanje kupnje (Previšić i Ozretić Došen, 2007:228).

Oglašavanje informira potrošače o novim proizvodima i kreira svjesnost o određenim markama, odnosno poučava potrošača o karakteristikama spomenutih proizvoda. S obzirom na činjenicu da je oglašavanje vrlo učinkovit oblik komunikacije kojim se dopire do široke javnosti, upravo se ovaj element promocije najviše rabi pri uvođenju novih proizvoda, odnosno pri pokušaju povećanja potražnje za postojećim proizvodom (Previšić i Ozretić Došen, 2007:228).

Poduzeća mogu povećati vrijednost svoje ponude na tri osnovna načina: inovacijama, dodavanjem kvalitete i mijenjanjem percepcije odnosno stavova potrošača. Ova su tri mehanizma međusobno povezana i međuzavisna. Oglašavanjem se dodaje vrijednost proizvodima i markama djelovanjem na potrošačevu percepciju. Uspješnim se oglašavanjem kod potrošača stvara percepcija veće vrijednosti određenog proizvoda (npr. veća elegancija, više stila, superiorno konkurenciji i sl.). No, oglašavanje je samo jedan od elemenata promotivnog miksa koji naglašava druge elemente funkcioniranja određene organizacije kroz proces marketinškog komuniciranja (Previšić i Ozretić Došen, 2007:228).

Oglašavanje se smatra svojevrsnom kompenziranom promocijom. Javnost se definira kao sve neplaćene informacije koje se pojavljuju u medijima. Slično tome, oglašavanje je bezlična prezentacija. Mediji se koriste za oglašavanje, a poruke se prenose nekoliko neidentificiranih ljudi, Oglašavanje u modernom dobu omogućuje mnoštvo koncepata, roba i usluga, kao rezultat toga, političko i institucionalano oglašavanje poprimaju veći i veći značaj. Jedna karakteristična značajka reklamne komunikacije je da se izvor poruke i dalje mmože znati i identificirati (Kesić, 2003:236-237).

3.2. Vrste oglašavanja

Pionirsko oglašavanje služi razvoju primarne potražnje, odnosno potražnje za određenom kategorijom proizvoda, a ne za određenom markom. Ovaj tip oglašavanja posebice je značajan za uvođenje inovativnih proizvoda ili proizvoda koji su novi određenom ciljanom tržištu. Konkurentno oglašavanje pokušava razviti selektivnu potražnju, odnosno potražnju za određenom markom proizvoda. Takva vrsta oglasa koristi se u situacijama kada su kategorije proizvoda koje se oglašavaju ustaljene na tržištu i kada je konkurencija velika. Komparativno oglašavanje služi se usporedbama karakteristika konkurentnih maraca. Oglasi za higijenske proizvode (npr. prašak za pranje rublja) vrlo se često služe usporedbom, koja iako nije otvorena, naglašava prednosti promovirane marke u usporedbi s ostalima. Kooperativno oglašavanje uključuje zajedničko djelovanje proizvođača i drugih članova kanala u zajedničkoj oglašivačkoj kampanji. Ovakva suradnja omogućuje svim sudionicima kanala lakši i kvalitetniji pristup ciljnom tržištu nego što bi bilo moguće da djeluju samostalno. U situacijama u kojima je određeni proizvod, poduzeće ili marka već dobro poznat na tržištu, rabi se podsjećanje. Ovaj tip oglašavanja održava proizvod ili poduzeće u središtu pozornosti javnosti, čime se učvršćuje njegov identitet. Podravkine juhe poznate su svima i tržište nije potrebno upoznavati s njihovim obilježjima, no oglašavanje u funkciji podsjećanja nezaobilazno je i u slučaju Podravkinih juha (Previšić i Ozretić Došen, 2007:229).

3.3. Ciljevi oglašavanja

Najčešći ciljevi oglašavanja su: postići vodstvo na tržištu (prestiz), ponuditi benefite marke i proizvoda, utjecati na potrošače, pridobiti nove potrošače, ući na nova tržišta, učiniti ime poznatim, povećati frekvenciju upotrebe, različite mogućnosti upotrebe, repozicioniranje i novi identitet, ekstenzija marke, pridobivanje potrošača konkurencije, produljiti sezonu potrošnje, pridobiti novu generaciju potrošača, zadržati marku u pamćenju, povećati zapaženost i svijest o marki, uvođenje novog proizvoda, marke, inovacije, nove osobine i prednosti, zaštita od konkurencije, dokazati superiornost i različitost, rastjerati ružne glasine, potaknuti želju za kupnjom, otvaranje vrata prodajnoj sili, privući kupce u prodavaonicu, stvaranje korporativnog identiteta, repozicionirati kompaniju, stvoriti povjerenje ulagača i impresioniranje financijera, osigurati kredibilitet i kompetentnost, moral zaposlenih te profit (Pavlek 2002: 106-186).

3.4. Oglašavanje u sportu

Prema Novak (2006:69) oglašavanje u sportu je povezano s: dostupnim oblicima medija(masovni mediji- radio, TV, elektronički mediji (audiovrpce, diskovi), kino, displeji, internet, ostali mediji- razglas, tiskani mediji (novine, časopisi, magazini, katalozi, knjige, letci, panoi, plakati, prospekti, poster..), dostupnim sredstvima komunikacije (telefon, telefaks, SMS, MMS, e- pošta, obična pošta i korištenim vrstama oglašivačkog materijala (klasični promotivni materijali, hibridni i posebni promotivni materijali).

Tablica 1. Klasični, hibridni, posebni oglašivački materijali

Klasični	Hibridni	Posebni
Vizitke	Privjesci	Poster, naljepnice
Katalozi za širu upotrebu	Razne vrste olovki	Kape, trake za glavu
Profesionalni katalozi	Stalci, držači za olovke, šiljila	Šalovi, znojnici za ruke
Prospekti	Pernice, novčanici, torbe	Zastave
Deirektna pošta	Razglednice, bilježnice, rokovnici	Dresovi
Promo CD i USB	Kalendari, adresari	Lopte, pakovi
e-mail obavijesti	Igračke	Palice za bejzbol, hokej i sl.
ambalaža	Ručnici, itd.	Trube, zviždaljke
Posebni stalci		Navijačka šminka i boja za lice
Svjetlosni fiksni displeji		Sportske torbe, itd.
Plakati, itd.		

Izvor: Novak, I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta, Mailing, Zagreb, str.140.

Prema Novak (2006:70) mediji oglašavanja u sportu mogu biti:

- Znakovi- printane poruke ili logo sponzora ili događaja, banneri, billboard, LED panoi, podne poruke, poruke na kapama, šalovima, odijelima;
- Promocija putem slavnih osoba- eksplicitna (“Ja promoviram ovaj proizvod”), implicitna (“Ja koristim ovaj proizvod”), imperativna (“Vi biste trebali koristiti ovaj proizvod”), prisustvena (sportaši se pojavljuju s proizvodom u određenim situacijama);
- Tiskani mediji- novine, magazini, brošure, poster, programi
- Mediji za prijenos- radio, TV, rezultatne ploče, Internet
- Outdoor oglašavanje- billboard plakati, pokretna vozila, autobusi, citylight plakati;
- Internet – mrežne stranice, blogovi, društvene mreže

3.5. Oglašavanje putem Interneta

Jedan od osnovnih ciljeva oglašavanja putem Interneta jest mogućnost generiranja direktne prodaje. No, osim ovog najprisutnijeg i najjasnijeg cilja, oglašivači imaju i cijeli niz dodatnih ciljeva, kao što su davanje opširnih informacija potrošaču, prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta, kreiranje imidža ili poticanja kušanja. Moguće je proširiti navedenu listu i navesti cijeli niz potencijalnih ciljeva. Dovoljno je zaključiti da su funkcije Interneta (na ovo području) znatno šire od prodaje proizvoda i usluga (Previšić i Ozretić Došen, 2007:238).

Internet na sveobuhvatan način pruža podršku svim ostalim oglašivačkim medijima. Njegova osnovna prednost u odnosu na druge medije sastoji se u mogućnosti davanja neograničenih ciljnih informacija o proizvodu ili usluzi. Kao medij podržavaju ga i ostali oglašivački mediji. Naime, veća prisutnost u medijima dovodi i do većeg broja posjeta određenim web stranicama (Previšić i Ozretić Došen, 2007:238).

Prije desetak godina oglašavanje putem interneta nije bilo toliko razvijeno i praćeno od strane potrošača. Najposjećenije su bile WEB stranice na kojima su se objavljivali članci o aktualnim događajima u nekom području u ovom slučaju radi se o rukometu. Kako se razvijala tehnologija tako su se razvijale i društvene mreže koje su samo odjednom doživjele veliku popularnost u

svijetu i uz WEB stranice postale jedne od izvora informacija. Danas ne postoji osoba koja nema bar jednu društvenu mrežu, a to su: Facebook, Instagram, TikTok, X, Snapchat itd.

U svijetu sporta društvene mreže omogućuju pratiteljima nekog sportaša, kluba ili brenda da prate, komentiraju i označuju sa sviđa mi se objave ili priče koje oni objavljuju na svojim profilima. To je danas najmoderniji način oglašavanja koji je i dosta plaćen. Naime, postoje suradnje gdje sportaši ili klub promoviraju određeni proizvod ili marku. Što veći broj pregleda to je suradnja uspješnija jer se pratiteljima sviđa objavljeni sadržaj. Sadržaj se može objaviti u obliku fotografije ili videouradaka ovisno o tome što se promovira, najčešće se objavljuje u oba slučaju. Važno je objasniti svrhu proizvoda kako bi zainteresirali pratitelje, te prikupili nove kojima se sviđa način na koji se proizvod promovira. Za to su danas zaduženi “influenseri” koji žive od društvenih mreža zbog oglašavanja kojeg provode na svojim profilima. Pa tako možemo reći da su i sportaši na neki način isto “influenseri”.

3.6. Društvene mreže Hrvatskog rukometnog saveza

U današnjem internet svijetu za bilo koji brand izrazito su važne društvene mreže. To je prepoznao i Hrvatski rukometni savez koji je okupio malu, ali sjajnu skupinu ljudi koji rade težak posao. HRS je i među medijima prepoznat kao kvalitetan izvor informacija na velikim natjecanjima pa je medijski tim i nagrađen od strane Hrvatskog novinarskog društva.

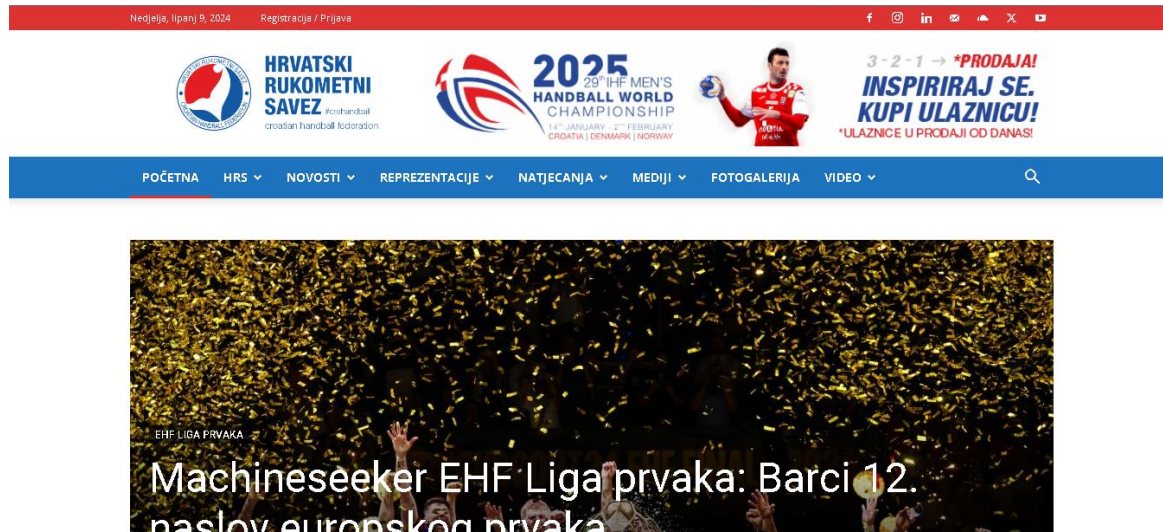
Hrvatski rukometni savez osnovan je 2.listopada 1941. godine. Prije je djelovao putem masovnih medija, odnosno radija i televizije, a danas svoje zaljublitelje u rukomet izvješćuje putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, TikTok) i web stranice HRS. HRS je s prvim oglašavanjem krenuo putem web stranice gdje i danas redovito objavljuje članke i važne informacije vezane za rukomet kako za muški, tako i ženski, a i za rukomet općenito na području cijele Hrvatske. Tijekom velikih natjecanja posebno je zanimljivo pratiti društvene mreže Saveza. Samo na Instagramu je više od 100 tisuća pratitelja koji se tako približe prvenstvu na idealan način, kroz brojne sadržaje poput fotografija i videa.

Uz Hrvatski nogometni savez HRS ima najviše pratitelja što se tiče sportskih saveza u Hrvatskoj. Mreže i sami marketing Saveza ne staju nakon prvenstava pa se dosta ulaže i u popularizaciju samog rukometa u Hrvatskoj. A ono što je možda i najbitnije je da se kroz društvene mreže dolazi do mladih koji se zaljubljuju u sport.



Slika 8. Logo HRS-a. (<https://rb.gy/h3w6n6>)

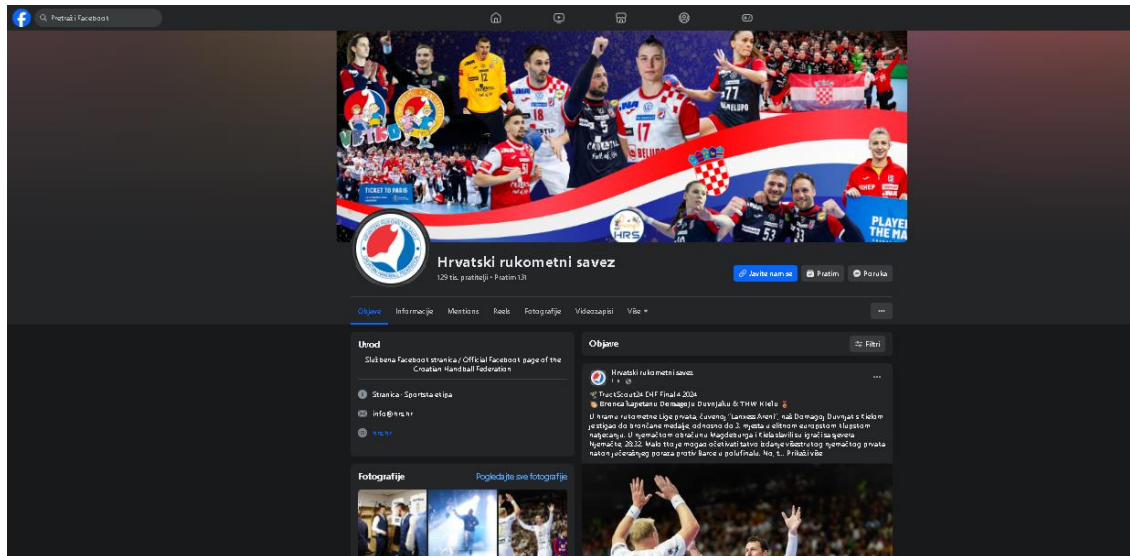
Stranica HRS-a



Slika 9. Web stranica HRS-a. (Izrada autora)

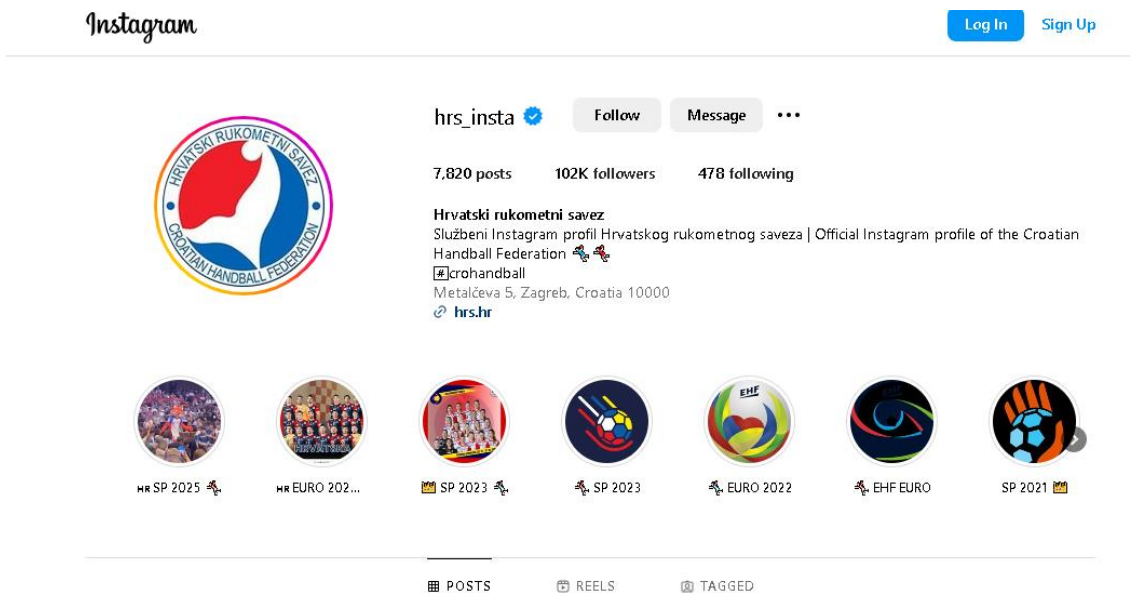
Slika 9. prikazuje što sve dijeli HRS. Na stranici se mogu pronaći novosti o nadolazećem Svjetskom prvenstvu koje se uz još dvije države igra i u Hrvatskoj, na početnoj stranici su sve aktualne objave, natjecanja služe za UHRS odnosno Udruhu hrvatskih rukometnih sudaca oni prate svoje utakmice kroz tjedan, fotografije i videi prenose sadržaj novih slika rukometaša i rukometašica.

Facebook stranica HRS-a.



Slika 10. Facebook profil. (Izrada autora)

Instagram stranica HRS-a.



Slika 11. Instagram profil. (Izrada autora)

Slika 10 i 11 prikazuju profile Facebook-a i Instagrama. To su dvije različite društvene mreže, ali su povezane. Sve objave koje se objave na Instagramu objave se u isto vrijeme i na Facebook-u i obrnuto. Na profilu od Instagram stranice možemo vidjeti okrugle fotografije koje se nazivaju

priče. Admin profila Instagram stranice postavio je priče jer su bitne za njihove pratitelje, odnosno to su važne i jedinstvene uspomene koje su ostvarili naši rukometaši i rukometašice.

Kanal Youtube HRS-a.



Slika 12. Stranica na Youtubeu. (Izrada autora)

Slika 12. prikazuje najbitniji kanal za praćenje rukometnih utakmica unutar hrvatske lige. Na svom Youtube kanalu HRS uživo prenosi utakmice 1.,2.,3. lige i završnica koje se igraju između mlađih dobnih skupina. Društvene mreže unutar HRS su povezane. Linkovi za praćenje utakmica na Youtubeu mogu se pronaći na ostalim društvenim mrežama u opisu njihovog profila i tako pratitelji lako mogu pratiti prijenos utakmice koja ih u tom trenutku interesira.

3.7. Od Učke do Olimpa

Rukomet je bio samo sjenka koja je stajala po strani iza nogometa. Hrvatska je samo znala za dobre, slavne nogometaše poput Bobana i Šukera, a onda je iz te sjene tamo davne 2003. godine iskočio veliki rukometni velikan, kako on sebe naziva “zaljubljenik u rukomet” Lino Červar.

Rukomet je igra u kojoj sudjeluje 7 igrača jedne momčadi kojoj je cilj postići što više golova i pobijediti protivnika. Na terenu uz igrače stoje dva sudca koja prate i vode utakmicu. Moglo bi se reći da je rukomet jedan od rijetkih sportova koji ima mnogo pravila koje je bitno znati kako bi se utakmica mogla pošteno odigrati. Rukomet se naziva i igra mozgovna jer je bitno taktički odigrati i postići gol.

Početak karijere Lina Červara nije krenuo onako kako je priželjkivao. U svojoj knjizi “Od Učke do Olimpa” istaknuo je da je svoje igrače tražio svijetom i pronašao ekipu koja se odmah dobro pokazala na pripremnoj utakmici prije svjetskog prvenstva u Portugalu 2003. godine. Popratnost medija nije bila velika, ali isto tako nije bila ni pozitivna, jer nitko nije vjerovao u njegov san.

Prema Červaru (2004:22) naklonost medija i pojedinih stručnjaka pa i dovođenje u pitanje kvalitete igrača, pretvorio sam u jak kontraargument: animirao sam cijeli kolektiv, koheziono nas učvrstio čeličnim obručima jedinstva i igrače pozitivno motivirao na kontinuiranu i bespoštednu borbu. Upravo na temelju medijskog nepovjerenja u trenera i igrače gradio sam pripremu za svoj prvi, presudan sastanak s igračima na kojem sam im otvoreno rekao ono što njihove uši nisu željele čuti. Nakon toga dobio sam borcu velikog srca.

Zagrijanost medija rasla je sa svakom pobjedom koju su ostvarili na prvenstvu. A mediji su vrhunac doživjeli onog dana kada su se rukometaši sa zlatom oko vrata vratili u svoju domovinu, u svoju lijepu Hrvatsku gdje je sto tisuća Hrvata iskazalo poštovanje prema Lini Červaru i njegovim igračima. U svojoj knjizi emotivnim riječima opisuje trenutak koji pamti cijela Hrvatska.

Nakon što smo pobijedili sve što vrijedi u rukometnom svijetu, trijumfalno smo se vratili kući kao svjetski prvaci. Još se i danas sjećam dočeka na zagrebačkom Trgu bana Jelačića priređenog od sto tisuća ljudi. Svi su izlazili na ulice i slavili. Hrvatska je slavila. Oduševljenje i radost iskazivali su i oni koji možda i ne znaju mnogo o rukometu. Slavilo se i u mjestima gdje rukomet nema tradiciju, čak i u mjestima gdje nema rukometnog kluba, pa čak niti igrališta. Primali smo mnoštvo

poziva iz cijele domovine. Osim što sun as proglasili najvećim promicateljima hrvatske države u inozemstvu, postali smo čak i “cijenjeni proroci u svom selu”, sportski ambasadori u vlastitoj državi (Červar, 2004:30).



Slika 13. Zlatna generacija Portugala 2003.godine (<https://rb.gy/umx6we>)

Kako je Lino navodio u svojoj knjizi nezadovoljstvo da mediji nisu željeli svoju pažnju usmjeriti na njega i njegove igrače, danas u ovoj situacije to je nemoguće. Rukomet je danas ne samo u Hrvatskoj već diljem svijeta uz nogomet jedan od vodećih i popularnih sportova. Možemo ga danas pratiti na svim mogućim medijima i platformama, svakodnevno čitati članke i informacije koje su vezane za rukomet. Nezamislivo je da se danas u hrvatskoj ne pamte imena poput: Ivana Balića, Domagoja Duvnjaka, Ivana Čupića, Slavka Goluže, Mirza Džombe i još mnogi drugi koji su rukomet učinili popularnim.

4. SPORTSKI MARKETING NA PRIMJERU SVJETSKOG RUKOMETNOG PRVENSTVA

Sportski marketing kao pojam nije bio toliko poznat u prijašnjim europskim i svjetskim natjecanjima, ali je bio prisutan samo pod drugim nazivima. Sve što vidimo tijekom prijenosa utakmica, reklama ili ono što se ne vidi na kamerama je marketing. Zapravo je sportski marketing upravo ono navedeno, sponzorstvo, oglašavanje, volontiranje, sportski proizvod i ostalo.

Sportski proizvod je sponzorstvo koje se sklapa direktno s nekim od igrača ili s cijelom reprezentacijom. Najbolji primjer je HTZ koja je uvidjela potencijal rukometaša i pružila im podršku na europskom prvenstvu 2018.godine i od tada su vjerni sponzori muške rukometne reprezentacije. Svaki rukometaš na svom dresu mora imati logo HTZ-a, na taj se način sponzori promoviraju. Sponzorstvo može biti i usko vezano samo za jednog igrača, ali koje nije vezano za reprezentaciju. Domagoj Duvnjak je 2013.godine bio proglašen za najboljeg srednjeg vanjskog na prvenstvu, iste te godine osvojio je i nagradu od EHF-a za najboljeg igrača svijeta. Tada su se otvorile mnoge prilike i suradnje koje se nisu mogle propustiti, a danas ih ima samo još više jer svojom klasom dokazuje koliki je igrač, a ponajprije i čovjek. Tako je 2022.godine Domagoj bio glavna uloga osiguranju Wiener za nova hibridna vozila.



Slika 14. Sponzorstvo s Wienerom. (<https://rb.gy/pxudps>)

Maskota prvenstva

Kreativnost, inovativnost i usmjerenost na nove i zanimljive ideje kojima se bave stručni timovi marketinga program rukometnog prvenstva ne može biti ne zanimljiv. Naime, 2025.godine održava se svjetsko rukometno prvenstvo u tri države (Danska, Norveška i Hrvatska). Hrvatska kao jedan do domaćina svjetskog prvenstva ima veliku ulogu i niz izazova s kojima će se susretati kako bi organizacija prošla u što bolje svjetlu i sa što više gledatelja na tribinama. Važno je dozvati ljude da sudjeluju u tako velikom događaju za Hrvatsku. U suradnji s EHF-om 2025.godine maskota svjetskog prvenstva bit će lisica, koja nije dobila ima. Ovo je odlična ideja kako povezati ljubitelje rukometa s marketingom.

Stoga su donijeli odluku da od petka 7. lipnja do ponedjeljka, 10. lipnja 2025. godine daju priliku svim navijačima, odnosno pratiteljima i prijateljima rukometa da putem društvenih mreža sva tri Saveza iznesete svoje prijedloge. Nakon toga će po izboru tri Saveza biti odabrana po dva najbolja prijedloga ili najljepša imena svake zemlje organizatora, a u konačnom izboru natjecat će se tri imena. U tjednu nakon toga, svi vi, imat ćete mogućnost glasovati za jedan od tri najbolja prijedloga. Tako bismo 21. lipnja, dan nakon službenog početka ljeta 2024. godine konačno dobili ime za našu maskotu (<https://rb.gy/xgtsp6> , pristupljeno 12.06.2024.).



Slika 15. Maskota na svjetskom prvenstvu u rukometu 2025 godine. (<https://rb.gy/43lx8m>)

5. ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA I STAVOVA O HRVATSKOM RUKOMETNOM SAVEZU I MUŠKOJ RUKOMETNOJ REPREZENTACIJI

Peto poglavlje završnog rada opisuje metodologiju istraživanja, analiziranje dobivenih rezultata i zaključeno istraživanje na temelju ispitivanja stavova o Hrvatskom rukometnom savezu i praćenju muške rukometne reprezentacije. U ovom radu provedeno je istraživanje od strane rukometnih sudaca i delegate, ali i ostalih ispitanika koji nisu u samom svijetu rukometa već sastrane pomno prate utakmice. Kao instrument ispitivanja korišten je anketni upitnik, koji se sastoji u tri dijela. Demografski, općenito o aktualnim novostima muške rukometne reprezentacije i o društvenim mrežama hrvatskog rukometnog saveza.

5.1. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja: upoznatost ispitanika o muškoj rukometnoj reprezentaciji i njihovom oglašavanju na društvenim mrežama.

Ciljevi istraživanja: utvrditi osnovne demografske podatke ispitanika, zanimanje i praćenje muške rukometne reprezentacije na svjetskim, europskim ili olimpijskim natjecanjima, upoznatost o novitetima i promjenama koje se događaju unutar saveza, praćenje saveza na društvenim mrežama i osvrt na aktivnost saveza.

Hipoteze:

H1: Većina ispitanika prati rukomet samo kada su u pitanju važne utakmice.

H2: Većina ispitanika je upoznata s aktivnošću Hrvatskog rukometnog saveza.

H3: Većina ispitanika misli da se rukomet može popularizirati aktivnošću društvenih mreža.

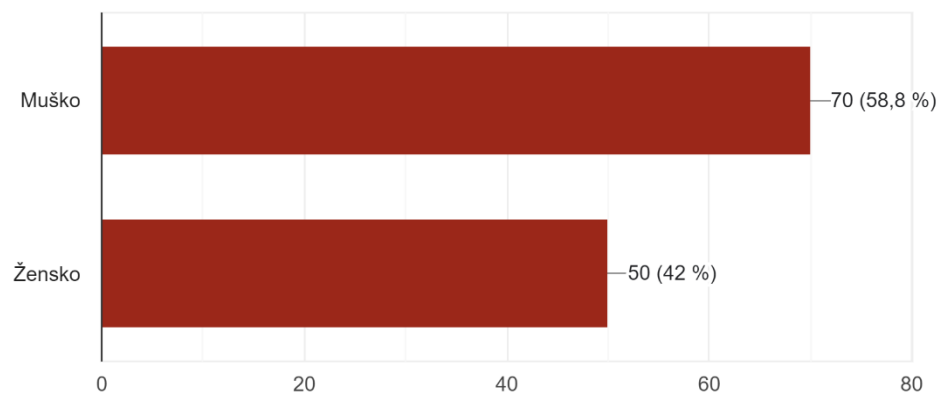
Metodologija i opis uzorka:

Korišten je anketni upitnik pomoću alata Google Forms, pušten je putem društvenih mreža kako bi se skupilo što više ispitanika. Anketni upitnik bio je otvoren od 08.svibnja do 02.rujna 2024.godine. Ispitano je 119 ispitanika. U 10 pitanja ispitana je demografska skupina, poznavanje i praćenje muške rukometne reprezentacije na natjecanjima, poznavanje noviteta koji se odvijaju unutar same organizacije saveza, praćenje saveza na društvenim mrežama i može li rukomet postati popularniji u Hrvatskoj zahvaljujući društvenim mrežama? Rezultati ispitivanja su sljedeći:

5.2. Rezultati

Spol

119 odgovora

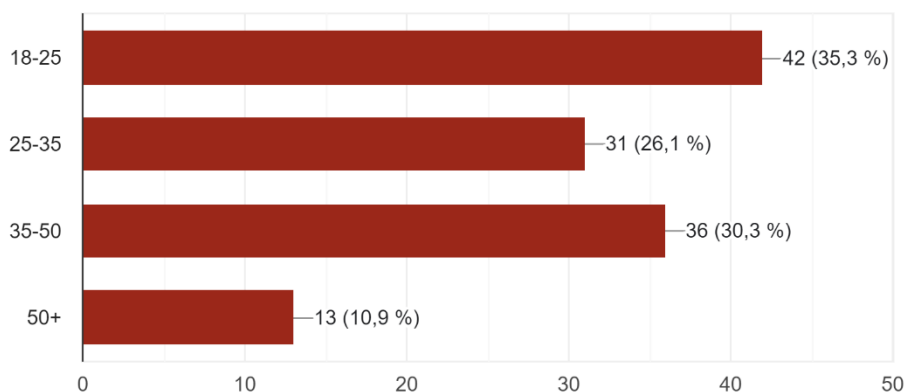


Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 1. prikazuje demografiju prema spolu ispitanika. Prema podacima sudjelovalo je više muškaraca 70 (58,8%) i žena 50 (42%). Većina muškaraca općenito prati sportove pa i u ovoj anketi prevladava muška populacija.

Dob

119 odgovora

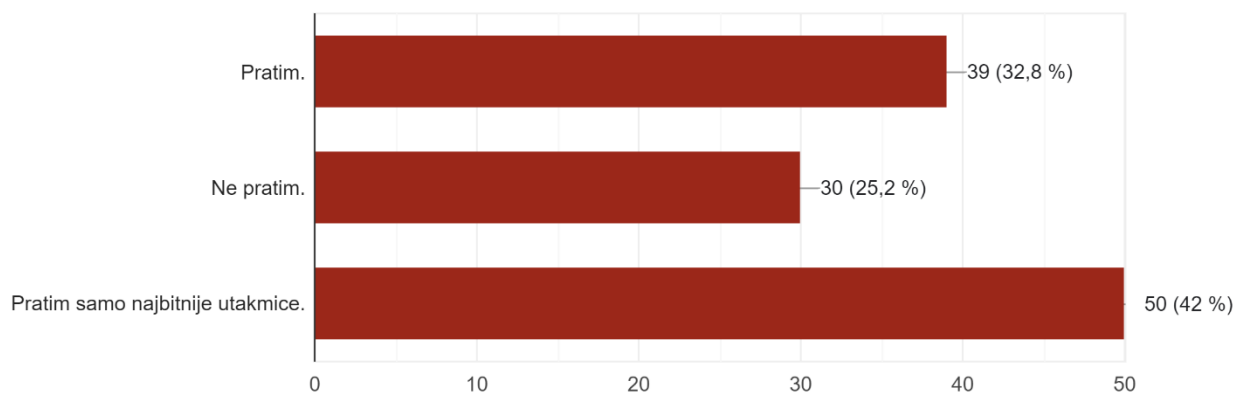


Grafikon 2. Dob

Grafikon 2. prikazuje dobne skupine ispitanika. U prvoj skupini od 18-25 godina sudjelovalo je 42 ispitanika (35,3%), u drugoj skupini od 25-35 godina sudjelovalo je 31 ispitanik (26,1%), u trećoj skupini od 35-50 godina sudjelovalo je 36 ispitanika (30,3%) i u zadnjoj skupini od 50+ godina sudjelovalo je 13 (10,9%) ispitanika. Možemo zaključiti da je najviše odgovora osoba u prvoj skupini od 18-25 godina.

Pratite li mušku rukometnu reprezentaciju na europskim i svjetskim prvenstvima?

119 odgovora

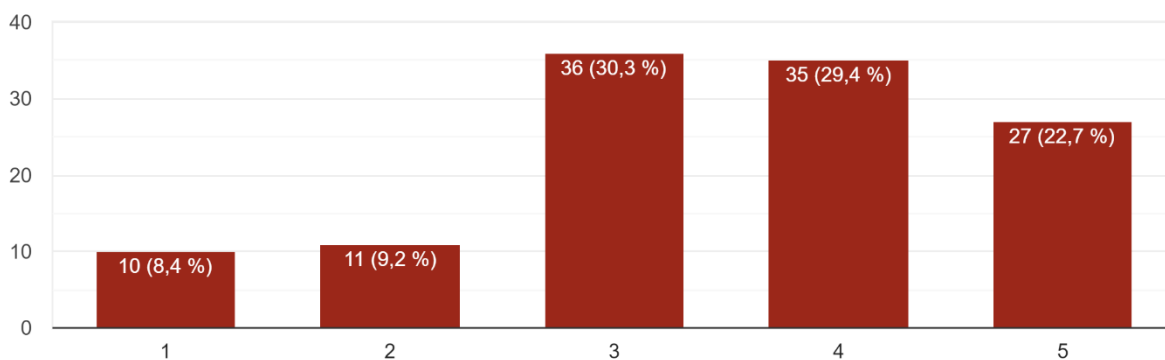


Grafikon 3. Praćenje reprezentacije na natjecanjima

Grafikon 3. prikazuje koliko je ispitanika odgovorilo na praćenje muške rukometne eprezentacije na europskim i svjetskim prvenstvima. Njih 39 (32,8%) odgovorilo je da prati reprezentaciju kada igraju, njih 30 (25,2%) odgovorilo je da ne prati dok je njih 50 (42%) odgovorilo da prati samo najbitnije utakmice. To su utakmice četvrtfinala, polufinala ili finala.

Ako je Vaš odgovor bio "pratim", sigurno znate da je izbornik Hrvatske Islandčanin. Kako ste zadovoljni njegovim radom ?

119 odgovora

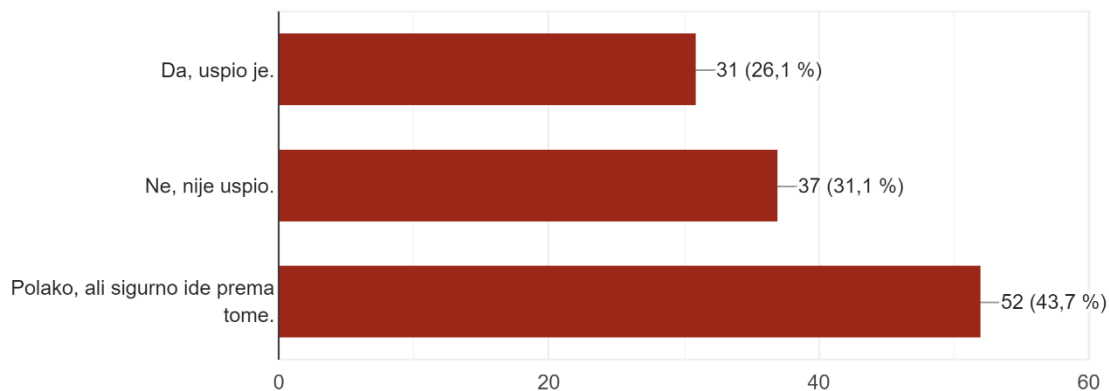


Grafikon 4. Jesu li Hrvati zadovoljni novim izbornikom?

Grafikon 4. prikazuje koliko je ispitanika zadovoljno radom novoga izbornika. Njih 10 (8,4%) misli da novi izbornik ne obavlja dobro svoj posao, za samo jednog ispitanika više, odnosno 11 (9,2%) ispitanika misli da solidno obavlja svoj posao, njih 36 (30,3%) misli da dobro obavlja svoj posao izbornika, njih 35 (29,4%) misli da vrlo dobro obavlja svoj posao i njih 27 (22,7%) misli da odlično obavlja izborničku dužnost. Po ovome možemo zaključiti da se novi izbornik nalazi u samoj sredini obavljanja dužnosti i da ima mjesta za napredak.

Hrvatska je posljednji put osvojila medalju 2020.godine, po vašem mišljenju je li novi izbornik uspio napraviti jednu novu i jaču Hrvatsku ?

119 odgovora

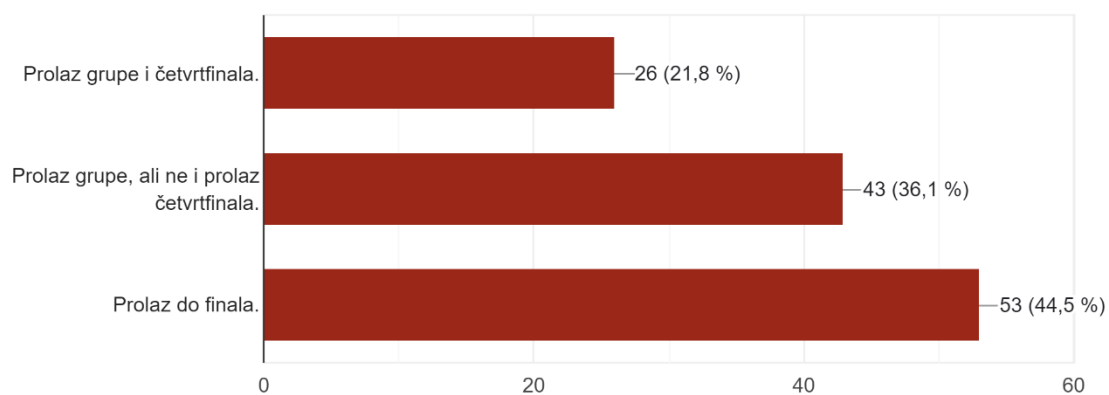


Grafikon 5. Rezultati rada izbornika

Grafikon 5.prikazuje koliko je ispitanika odgovorilo na pitanje o novom izborniku i mišljenju na njegov rad. Njih 31 (26,1%) misli da je uspio, njih 37 (31,1%) misli da nije uspio, dok njih 52 (43,7%) misli da polako ide prema cilju.

2025.godine Hrvatska je jedna od domaćina svjetskog prvenstva. Koji rezultat predviđate za reprezentaciju?

119 odgovora

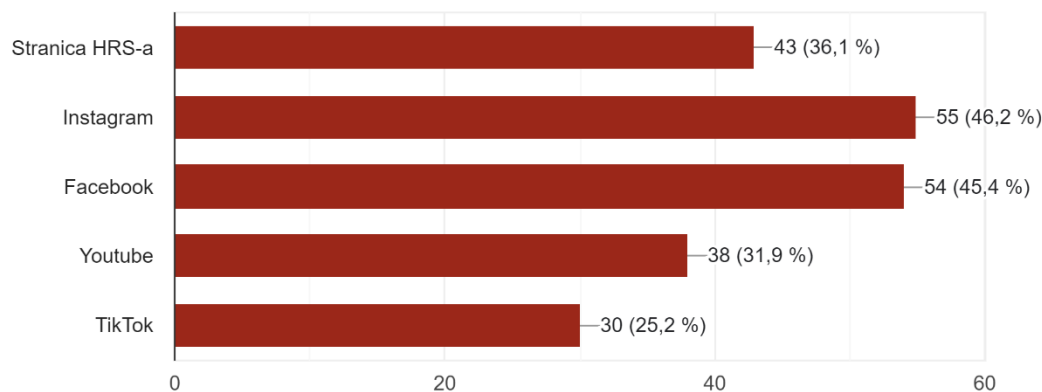


Grafikon 6. Mišljenje o nadolazećem prvenstvu.

Grafikon 6.prikazuje koliko je ispitanika odgovorilo na pitanje o nadolazećem svjetskom prvenstvu na kojem ćemo biti domaćini. 26 (21,8%) ispitanika misli da ćemo proći grupu i ući u četvrtfinale, 43 (36,1%) ispitanika misli da ćemo proći grupu, ali ne i četvrtfinale, njih 53 (44,5%) ispitanika koji su optimistični misle da ćemo proći sve do finala.

Pratite li HRS na društvenim mrežama, ako da kojima?

119 odgovora

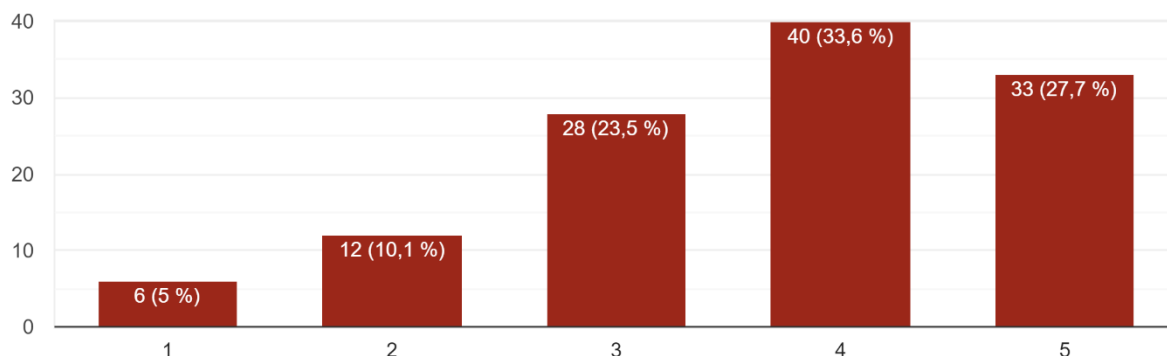


Grafikon 7. Praćenje hrvatskog rukometnog saveza na društvenim mrežama

Grafikon 7. prikazuje koliko je ispitanika odgovorilo na pitanje o praćenju HRS-a na društvenim mrežama stranicu HRS-a prati 43 (36,1%) ispitanika, Instagram profil prati 55 (46,2%) ispitanika, Facebook profil prati 54 (45,4%) ispitanika, YouTube profil s prijenosom utakmica prati 38 (31,9%) ispitanika i TikTok profil prati 30 (25,2%) ispitanika. Ovim podacima možemo utvrditi da najviše ljudi prati rukometne vijesti putem Instagram profila.

Kako ste zadovoljni sadržajem koji HRS objavljuje?

119 odgovora

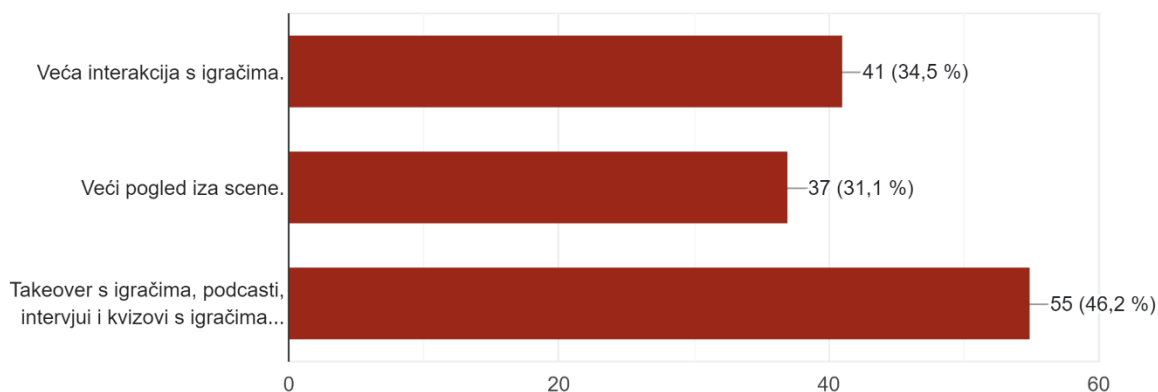


Grafikon 8. Ocjena HRS-ove aktivnosti

Grafikon 8. prikazuje koliko je ispitanika ocijenilo od 1-5 zadovoljstvo sadržaja koje objavljuju. Njih 6 (5%) nikako nisu zadovoljni vođenjem stranice, 12 (10,1%) ispitanika je solidno zadovoljno sadržajem, njih 28 (23,5%) misli da je sadržaj dobar i da postoji mjesto za napredak, 40 (33,6%) ispitanika je zadovoljno sadržajem koji objavljuju i njih 33 (27,7%) ispitanika je zadovoljno sadržajem stranica.

Što mislite kakvog sadržaja treba biti više?

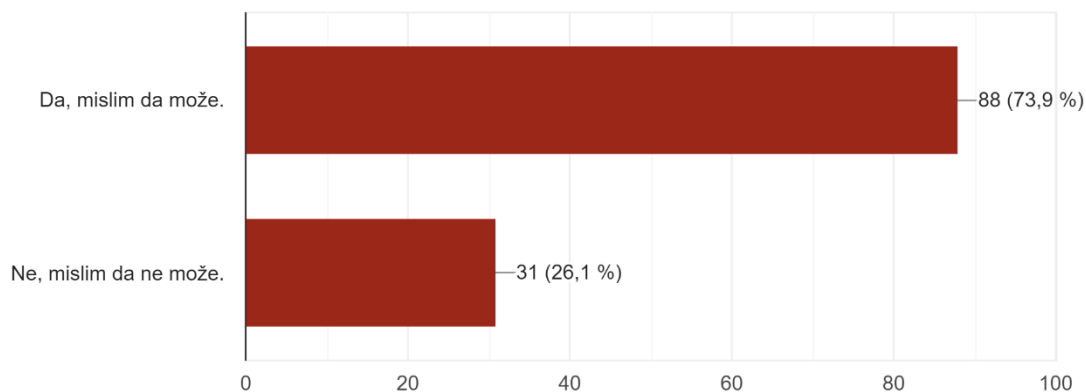
119 odgovora



Grafikon 9. Kako povećati gledanost

Grafikon 9. prikazuje koliko je ispitanika odgovorilo na pitanje kakvog sadržaja treba imati više na stranicama i profilima saveza. Njih 41 (34,5%) misli da treba biti više interakcije s igračima, 31 (31,1%) ispitanika misli da treba biti više videa pogleda iza scene i njih 55 (46,2%) ispitanika misli da treba biti više takeovera s igračima, podcasta, intervjua i kvizova s igračima.

Mislite li da dobra aktivnost na društvenim mrežama može popularizirati rukomet u Hrvatskoj?
119 odgovora



Grafikon 10. Može li se rukomet u Hrvatskoj popularizirati?

Grafikon 10. prikazuje koliki je broj ispitanika odgovorio na pitanje može li se putem društvenih mreža popularizirati rukomet u Hrvatskoj. Njih 88 (73,9%) misli da se može popularizirati putem društvenih mreža, a njih 31 (26,1%) misli da se rukomet ne može popularizirati putem društvenih mreža.

5.3. Zaključak istraživanja

Nakon ispitivanja na temu Hrvatskog rukometnog saveza i muške rukometne reprezentacije mogu se donijeti vidljivi zaključci koliko se ispitanika razumije u rukometni svijet. Dobiveni odgovori odgovaraju jesu li hipoteze potvrđene ili ne.

H1: Na postavljeno pitanje koliko prate mušku rukometnu reprezentaciju na natjecanjima njih 42% odgovorilo je da prati samo kada su u pitanju bitne utakmice. Znači da prate utakmice nakon prolaza grupe ili tek one kasnije utakmice kada se bore za medalju.

H2: Na postavljeno pitanje o aktivnošću saveza na društvenim mrežama najviše ispitanika je odgovorilo da prati preko Instagram profila, zatim Facebook profila, te HRS stranice. Najviše se prati preko društvenih mreža jer je danas teško naići na osobu koja nema bar jednu mrežu od navedenih. Većina mlađe populacije prati na društvenim mrežama, dok ovi stariji posjećuju WEB stranicu ili YouTube kanale za prijenos utakmica.

H3: Većina ispitanika na postavljeno pitanje o popularizaciji rukometa na društvenim mrežama odgovorila je da misle da se rukomet može popularizirati putem navedenih društvenih mreža. Moguće je to ostvariti jer se vidi veliki trud i rad na njihovim profilima.

Istraživanje je ostvarilo postavljeni cilj jer je došlo do saznanja da rukomet ipak nije zapostavljen toliko koliko se priča da je. Instagram, Facebook i ostali profili broje mnoge pratitelje i posjetitelje na svojim objavama i to je dovelo do toga da većina ispitanika misli da će društvene mreže pomoći u izgradnji i popularizaciji rukometa. Hrvatskoj je potreban osjet i vanjske snage, energije i optimizma zato je potrebno nastaviti pratiti daljnji rad novog izbornika Islandanina kako bi se većina ispitanika mogla složiti i promijeniti mišljenje da on ipak može promijeniti igru muške rukometne reprezentacije. Zaključak cjelokupnog istraživanja je da se stavovi o Hrvatskom rukometnom savezu i muškoj rukometnoj reprezentaciji razlikuju od ispitanika do ispitanika. Iako većina ispitanika vjeruje u muški rukomet trebamo se dotaknuti onih koji još nisu sigurni hoće li rukomet zasjati na pravi način, a najbolji dokaz toga će biti nadolazeće svjetsko prvenstvo.

6. ZAKLJUČAK

Svijet je prvi susret sa sportom imao u staroj Grčkoj, točnije, u Ateni u vrijeme kada su krenuli prvi sportovi na otvorenom. Sve je krenulo od atletike koja se danas i sama zove kraljicom sportova. Ti počeci duboko su urezani u povijest samog sporta i danas budući sportski naraštaji moraju znati od kuda je sve krenulo. Sport je odmah u svojim počecima privlačio pozornost mnogih Grka koji su danima pratili i željno iščekivali sporta natjecanja. Primjerice, u to vrijeme nije bilo digitalnog oglašavanja pa se sve širilo usmenom predajom, s čovjeka na čovjeka. Informacija se sporije širila među ljudima, no svejedno su se tribine punile brojnim znatiželjnicima.

Sport se postepeno razvijao i danas došao do kulturnog statusa u društvu. Kada tu pridodamo sami sportski marketing, sport je postao i važna tema i u poslovnom svijetu. Sve se više ljudi bavi sportskim marketingom i radi se na još većoj popularizaciji sporta. Sportski marketing danas više nije ograničen samo na televizijske reklame. Sve se proširilo na društvene mreže koje su preuzele moć digitalnog oglašavanja. Danas mnogi klubovi ili sportaši koriste društvene mreže kako bi pridobili navijače, ali i samim time približili se ljudima na drugačiji način nego što ih oni vide uživo ili putem TV prijenosa.

Sportaši danas dosta ulažu u društvene mreže jer brojni od njih imaju i prednosti korištenja Facebooka, Instagrama i sl. Sponzori danas ulaže ogroman novac u reklamu na društvenim mrežama pa su im sportaši često dio reklamnih kampanja. Za primjer ću uzeti Domagoja Duvnjaka kojeg sponzorira Adidas, jedan od najutjecajnijih globalnih brendova.

Na temu Hrvatskog rukometnog saveza istaknula bih sjajno vođenje društvenih mreža i približavanje sportaša navijačima. Savez samo na Instagramu prati više od 100 tisuća ljudi pa sam mišljenja da upravo dobra aktivnost na društvenim mrežama može popularizirati rukomet u Hrvatskoj koji je posljednjih godina u rezultatskom padu, no sve ide prema gore, od rezultata do brojki na društvenim mrežama. HRS se brine i za buduće generacije mladih rukometaša pa često kroz godinu organizira razna druženja i kampove za djecu. To je odličan način pristupa mlađoj populaciji koja je sve više odmakla od sporta. U Hrvatskoj je rukomet i dalje popularan, iako nije vrhunski plaćen kao u europskim zemljama poput Njemačke i Francuske, no dolaskom stranog trenera na klupu reprezentacije i uvođenja brojnih noviteta u reprezentaciju, uvjeren sam da će se

i rezultati posložiti pa bi to trebala biti nit vodilja i za poboljšanje uvjeta u rukometnim klubovima širom Hrvatske.

7. LITERATURA

Knjige

1. Bartoluci, M. (2003) *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Informator
2. Červar, L. (2004.). *Od Učke do Olimpa*, TEOVIZIJA, Zagreb.
3. Kesić, T. (2003.). *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio
4. Kotler, P. (2006.). *Osnove marketinga*. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
5. Novak, I. (2006.). *Sportski marketing i industrija sporta*. Maling. Zagreb
6. Pavlek, Z. (2002). *Marketing u akciji: uspješni modeli u praksi*. Zagreb: Alfa.
7. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.). *Osnove marketinga*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
8. Tomić, I. (2021.). *Menadžment i komunikacija u sportu*, SYNOPSIS d.o.o., Zagreb.

Internetski izvori

1. Značajnih 80 godina rukometa
https://web.archive.org/web/20120815105754/http://www.hoo.hr/downloads/Olimp36_povijest_10.pdf (02.09.2024.)
2. Stranica Hrvatskog rukometnog saveza
<https://hrs.hr/> (pristupljeno 12.06.2024.)
3. Wiener osiguranje
<https://www.wiener.hr/domagoj-duvnjak-u-glavnoj-ulozu-nove-wiener-kampanje-za-hibridna-i-elektricna-vozila.aspx> (pristupljeno 13.06.2024.)
4. Stranica European Handball Federation
<https://www.eurohandball.com/> (pristupljeno 13.06.2024.)
5. YouTube stranica rukometnog saveza
<https://www.youtube.com/@HRSmediacentar> (pristupljeno 12.06.2024.)

6. Instagram stranica rukometnog saveza

https://www.instagram.com/hrs_insta/ (pristupljeno 12.06.2024.)

7. Facebook stranica rukometnog saveza

https://www.facebook.com/hrs.chf/?locale=hr_HR (pristupljeno 12.06.2024.)

8. Stranica hrvatske turističke zajednice

<https://www.htz.hr/hr-HR> (pristupljeno 07.06.2024.)

9. (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 14.5.2024.)

Popis slika, grafikona i tablica

Popis slika

Slika 1. CocaCola generalni sponzor OI. (<https://shorturl.at/NOXwB>)

Slika 2. Joma dres (<https://cdn.handballdirekt.hr/full/JO101200-011.jpg>)

Slika 3. Adidas dres (<https://www.vecernji.hr/media/img/1d/26/d83ce5ddf9e63b07959b.jpeg>)

Slika 4. Sponzori muške rukometne reprezentacije 2018.godine (<https://hrs.hr/wp-content/uploads/2017/01/zahvala-REPKE-sponzorima-265x191-cmyk-1024x738.jpg>)

Slika 5. Studentice Sveučilišta sjever u Poreču na natjecanju UniSporta u rukometu

Slika 6. Natjecanje u rukometu na UniSportu

Slika 7. “Croatia full of life” logo HTZ-a. (<https://shorturl.at/tFmMr>)

Slika 8. Logo HRS-a. (<https://rb.gy/h3w6n6>)

Slika 9. Web stranica HRS-a.

Slika 10. Facebook profil

Slika 11. Instagram profil

Slika 12. Stranica na Youtubu.

Slika 13. Zlatna generacija Portugala 2003.godine (<https://rb.gy/umx6we>)

Slika 14. Sponzorstvo s Wienerom. (<https://rb.gy/pxudps>)

Slika 15. Maskota na svjetskom prvenstvu u rukometu. (<https://rb.gy/43lx8m>)

Popis tablica

Tablica 1. Klasični, hibridni, posebni oglašivački materijali. Izvor: Novak, I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta, Mailing, Zagreb, str.140.

Izjava o autorstvu i suglasnosti



Sveučilište
Sjever

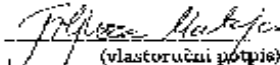


IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost uvida rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članci, doktorski disertacije, magistrskih radova, izvoda s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navođeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studentu su dužni potpisati Izjavu o autorstvu rada.

Ja, MATIJA PRJAVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POSREDOVANJE U PROMETU NEKRETNIM DOKUMENTIMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

Sukladno Članku 58, 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završnog/diplomskog/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom razpisnomjenu odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno Članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojemu studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj licenci sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se tvrdije umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

