

Prepoznatljivost sponzora kod sportskih pratitelja hrvatskih nogometnih klubova

Bobanac, Marin

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:659734>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

**PREPOZNATLJIVOST SPONZORA KOD SPORTSKIH
PRATITELJA HRVATSKIH NOGOMETNIH KLUBOVA**

Diplomski rad

Marin Bobanac

Zagreb, rujan, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

**PREPOZNATLJIVOST SPONZORA KOD SPORTSKIH
PRATITELJA HRVATSKIH NOGOMETNIH KLUBOVA**

**RECOGNITION OF SPONSORS AMONG SPORTS
FOLLOWERS OF CROATIAN FOOTBALL CLUBS**

Diplomski rad

Marin Bobanac, 0066241056

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić

Zagreb, rujan, 2024.

Sažetak

U ovom radu prikazuje se učinak sponzorstva na svijest sportskih pratitelja, percepciju sponzora nogometnog kluba kojeg prate te faktori koji utječu na prepoznatljivost sponzora. Iznesene su teorijske spoznaje o sponzorstvu, uključujući različite oblike i strategije koje su dostupne sponzorima kako bi povećali vidljivost. S ciljem upotpunjavanja postojeće literature te doprinosu razumijevanja iste, provedeno je empirijsko istraživanje kojim se nastojalo utvrditi kako nogometni pratitelji percipiraju sponzora i njegove aktivnosti, čimbenike koji utječu na prepoznatljivost i prihvatljivost sponzora. Prvi dio istraživanja je provedeno po uzoru na Biscaia i sur. (2014) te je mjereno u kojoj mjeri ispitanici mogu prisjetiti i prepoznati sponzore kluba kojeg prate. Drugi dio istraživanja proveden je po uzoru na istraživanje Smith i sur. (2008) te se učinak sponzorstva mjerio kroz dvije dimenzije: integritet i prihvatljivost. Nakon analize dobivenih rezultata iznesen je zaključak o dimenzijama i učincima sponzorstva te su dane određene preporuke za menadžment nogometnih klubova i sponzora u svrhu maksimiziranja koristi od sponzorstava.

Ključne riječi: sponzorstvo, sportsko sponzorstvo, nogometni pratitelji, percepcija, vidljivost, prisjećanje, integritet

Abstract

This paper presents the impact of sponsorship on sports fans awareness, their perception of the football club's sponsor and the factors that influence sponsor recognition. Theoretical insights on sponsorship are presented including various forms and strategies available to sponsors to increase visibility. To complement existing literature and contribute to its understanding empirical research was conducted to determine how football fans perceive the sponsor and its activities, as well as the factors that influence sponsor recognition and acceptance. The first part of the research is based on Biscaia et al. (2014), measuring the extent to which respondents can recall and recognize the sponsors of the club they follow. The second part of the research follows the methodology of Smith et al. (2008), measuring the impact of sponsorship through two dimensions: integrity and acceptability. After analyzing the obtained results, conclusions were drawn regarding the dimensions and effects of sponsorship were drawn and specific recommendations were provided for the management of football clubs and sponsors in order to maximize the benefits of sponsorships.

Keywords: sponsorship, sport sponsorship, football fans, perception, visibility, recall, integrity

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. POJMOVNO ODREĐIVANJE SPONZORSTVA	3
2.1. Definiranje sponzorstva	3
2.2. Cilj i funkcija sponzorstva	5
2.3. Vrste sponzorstva	7
3. SPONZORSTVO U SPORTU	10
3.1. Razvoj sponzorstva u sportu	12
3.2. Učinci sponzorstva na ciljanu publiku	15
3.3. Stavovi sportskih pratitelja prema sponzorstvu	18
4. OBILJEŽJA SPONZORA U SPORTU	20
4.1. Prihvatljivost sponzora	20
4.2. Integritet sponzora	21
4.3. Prisjećanje i prepoznavanje sponzora	23
5. ISTRAŽIVANJE PREPOZNATLJIVOSTI SPONZORA OD STRANE SPORTSKIH PRATITELJA TE NJIHOVE SVIJESTI O SPONZORIMA	26
5.1. Predmet i cilj istraživanja	26
5.2. Metodologija istraživanja	26
5.3. Rezultati i analiza istraživanja	27
5.4. Rasprava rezultata istraživanja	45
5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	47
5.6. Preporuke za menadžment	48
6. ZAKLJUČAK	50
IZVORI	51
POPIS TABLICA	56
POPIS GRAFIKONA	57
PRILOZI	58
ŽIVOTOPIS STUDENTA	65

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada se odnosi na općenito razumijevanje sponzorstva u sportu, s posebnim osvrtom na sportske pratitelje nogometnih klubova hrvatske nogometne lige te njihovom percepcijom i sviješću o sponzorima. Sponzorstvo u sportu je najčešće korišteni oblik promocije, a važnost sponzorstva najbolje se očituje po visini iznosa koja su pojedina poduzeća spremna izdvojiti kako bi sponzorirala pojedinog sportaša, sportski klub ili organizaciju. Vranešević (2021) u svom radu ističe da gotovo sva značajnija poduzeća koriste sponzorstvo kao dio svoje marketinške strategije, te ju povezuju s drugim marketinškim metodama kako bi ostvarili što bolje marketinške učinke. Posebno se ističe primjena sponzorstva u područjima kao što su sport, kultura i općenito umjetnost. Naglašava važnost sporta kao fizičke aktivnosti koja je kao globalni fenomen prisutna u svim aspektima života, stoga ne iznenađujuće da se sportsko sponzorstvo razvija velikom brzinom u odnosu na ostale oblike sponzorstva i promocije uopće. Korištenjem sponzorstva poduzeća šire glas o sebi i svojoj marki brže i lakše nego putem korištenja tradicionalnih medija. Društveni mediji promijenili su način na koji se sadržaj marke stvara, distribuira i konzumira, prenoseći moć oblikovanja imidža marke s marketinških stručnjaka internetskim vezama i sadržajima potrošača (Godey i sur., 2016).

Globalna poduzeća integrirala su sportsko sponzorstvo u svoje marketinške programe jer ono predstavlja dugoročno ulaganje u stvaranje dinamičnih odnosa između poduzeća i potrošača (Biscaia i sur., 2014, prema Santomier, 2008). Veze između sporta i poduzeća vidljive su na različitim sportskim događanjima, gdje su na raznim mjestima istaknuti logotipi sponzora.

Iako su učinci sponzorstva u sportu višestruki, nisu svi sportovi jednako zastupljeni kod poduzeća te su pojedini sportovi velikim dijelom marginalizirani, primjerice vodeni sportovi (poput vaterpola, plivanja i drugih sportova) koji nisu globalno zastupljeni i praćeni stoga sponzori tu ne vide svoju korist.

S obzirom na navedeno cilj ovog diplomskog rada je prikazati dosadašnje spoznaje o učinku sponzorstva na svijest sportskih pratitelja, istražiti svijest sportskih pratitelja o sponzorima nogometnog kluba, kako pratitelji doživljavaju sponzore te prihvatljivost sponzora.

Osim demografskih podataka, upitnik je uključivao pitanja o pripadnosti nogometnom klubu, učestalosti praćenja nogometnog kluba, prisjećanju i prepoznavanju sponzora, te sponzorskom integritetu i prihvaćenosti. Upitnik je bio preuzet i prilagođen prema skali koju su koristili Biscaia i sur. (2014), te Smith i sur. (2008). Istraživanje je provedeno na ispitanicima s područja Republike Hrvatske.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Primarne podatke prikupiti će se uz pomoć strukturiranog anketnog upitnika koji će se distribuirati putem društvenih mreža. Primarni podatci su prikupljeni kvantitativnom metodologijom u obliku digitalnog anketnog upitnika s ciljem istraživanja mišljenja i stava pojedinaca starijih od 18 godina. Kreiranje anketnog upitnika i obrada podataka provodila se putem Google obrasci, dok se je strukturirani anketni upitnik distribuirao putem društvenih mreža, kao što su Facebook, WhatsApp, Viber i Sportnet forum.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja čiji su naslovi dodatno objašnjeni kroz pripadajuća potpoglavlja. Prvo poglavlje je uvod u samu temu rada, te su u njemu objašnjeni predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada.

Slijede teorijski dijelovi koji se temelje na sekundarnim podacima prikupljenim tijekom istraživanja. U prvom teorijskom poglavlju bit će objašnjen pojam sponzorstva, sponzorstva u sportu, njegovi ciljevi i vrste sponzorstva, kao i prednosti i nedostaci sponzorstva. U drugom poglavlju slijedi uvod u sponzorstvo u sportu, prikazan je njegov povijesni razvoj te njegovi učinci na sportske pratitelje i njihove stavove prema sponzorstvu. Sljedeće poglavlje se odnosi na teorijski prikaz promatranih obilježja sponzorstva, odnosno prihvatljivost sponzora, integritet sponzora te prisjećanje i prepoznavanje sponzora. Nakon toga slijedi poglavlje koje prikazuje praktični dio rada koje je posvećeno provedenom empirijskom istraživanju. U njemu su prvi objašnjeni predmet, cilj i metodologija istraživanja, a zatim slijedi analiza i interpretacija dobivenih rezultata. U posljednjem poglavlju slijedi zaključak cjelokupnog diplomskog rada, dok su na samom kraju rada navedeni popisi literature, grafova, tablica i ostalih priloga.

2. POJMOVNO ODREĐIVANJE SPONZORSTVA

2.1. Definiranje sponzorstva

Sponzorstvo je prepoznato kao sredstvo marketinške komunikacije kojem se tvrtke sve više okreću s ciljem da će se osjećaji koji potrošači imaju prema nekom događaju, osobi, društvenom cilju, organizaciji i sličnom, prelići na sponzora i njegove robne marke i proizvode. Madrigal (2001) navodi kako sponzorirani događaj, cilj ili sportska momčad privlači publiku te istu istovremeno informira o vrijednostima događaja, te se na taj način želi iskoristiti emocionalnu vezu koju potrošači imaju sa sponzoriranim objektom. Različiti autori navode različite definicije sponzorstva, međutim jednoglasni su kako ono podrazumijeva razmjenu prava na korištenje imena marke u zamjenu za novčana sredstva ili druge usluge. Drugim riječima, sponzor pruža novčana sredstva i/ili druge usluge sponzoriranom, očekujući zauzvrat dozvolu za korištenje svog imena u svrhu promidžbe. Jagodić i Mateša (2018) navode definiciju sponzorstva Međunarodne trgovačke komore (International Chamber of Commerce) prema kojoj je sponzorstvo definirano kao bilo koji trgovački aranžman temeljem kojeg sponzor, na obostranu korist sponzora i sponzoriranog, osigurava financijsku podršku ili druge oblike pomoći s ciljem stvaranja veza između svog imidža, marki i proizvoda te sponzorirane imovine. U zamjenu za to, sponzor dobiva prava na promicanje udruge i/ili ostvaruje određene, unaprijed dogovorene koristi, izravne i neizravne.

Meenaghan (1991) prema Koronios i sur. (2016) definira sponzorstvo kao ulaganje u novcu ili naturi u zamjenu za pristup iskoristivom komercijalnom potencijalu povezanom s tom aktivnošću. Amoako i suradnici (2012) ističu tri ključne riječi ove definicije, a to su: ulaganje, pristup i iskorištavanje. Sponzorstvo se promatra kao prilika za ulaganje koje generira povrat sredstava u obliku prepoznatljivosti brenda i njegove vrijednosti. Pristup u ovom kontekstu podrazumijeva mogućnost iskorištavanja veze i uključenosti u određenu ponudu, kao što je to događaj, festival, sportska aktivnost i slično. Zadnja ključna riječ iskoristivo, označava mogućnost maksimalnog iskorištavanja veze, odnosno ulaganja i kapitaliziranja međusobnog odnosa. Gotovo identičnu definiciju sponzorstva daje i Cornwell (2019) ističući da je ono posebno prisutno u sportu, umjetnosti i drugim zabavnim industrijama. Nadalje, ističe veći potencijal sponzorstva da utječe na angažman potrošača u odnosu na tradicionalni pristup oglašavanju, jer se povezuje sa strašću pojedinca. Nadovezujući se na Meenaghanovu definiciju, Derbaix i sur. (1994, str. 60) definirali su sponzorstvo kao tehniku koja se sastoji u stvaranju ili podržavanju događaja neovisnog o toj organizaciji, i povezivanja s tim događajem pomoću medija kako bi se postigli ciljevi marketinške komunikacije. Sleight (1989). u svom

radu sponzorstvo definira kao poslovni odnos između pružatelja sredstava (sponzora), resursa ili usluga i pojedinca, događaja ili organizacije koji zauzvrat nudi neka prava koja se mogu koristiti za komercijalnu prednost. Wakefield i sur. (2020) upućuju kritiku trenutnim definicijama sponzorstva jer uključuju dvije važne komponente, a to su razmjenu gotovine ili naknade u naturi i uspostavljanje ciljeva marke, zanemarujući promjene u sponzorskom okruženju potrošača te nude vlastitu definiciju. Sponzorstvo definiraju kao niz razmjena između robnih marki, sponzorirane imovine i potrošača u ugovorenom vremenskom razdoblju, potaknuto upotrebom komunikacijskih sredstava sponzorirane imovine s ciljem utjecaja na misli, osjećaje i akcije potrošača prema dinamičkim marketinškim ciljevima.

Sponzorstvo kao promotivna strategija često se poistovjećuje s oglašavanjem, elementom promocijskog miksa, jer ih naizgled pokreću isti ciljevi poput povećanja prodaje, razvijanja svijesti o marki, želja za utjecajem na stavove potrošača i jačanje imidža marke. Međutim, oglašavanje prema Kesić (2003) predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Odnosno, riječ je o jednosmjernoj komunikaciji između poduzeća i ciljne publike, putem odabranog medija u točno odabrano vrijeme. S druge strane sponzorstvo predstavlja složeniji oblik komunikacije između sponzora, sponzorirane organizacije ili osobe i potrošača.

Isto navode Cheong i sur. (2018) prema Cameron (2009) ističući da je sponzorstvo trosmjerni komunikacijski proces između sponzora, imovine i potrošača. Iz navedenog može se zaključiti da je riječ o dvama različitim oblicima marketinške komunikacije koje ne treba izjednačavati. Tome u prilog govori činjenica da kod oglašavanja, pošiljatelj poruke plaća zakup određenog medija i njegovog medijskog prostora, te oglašivač ima potpunu kontrolu nad porukom. Dok u sponzorstvu nema potpune kontrole nad porukom jer je riječ o složenom obliku komunikacije koji uključuje više strana, te jedan krivi potez jednog od dionika može imati negativan utjecaj na ostale. Prilikom razlikovanja sponzorstva i oglašavanja bitnu ulogu ima trenutak u kojem potrošač prima poruku. Kada je riječ o sponzorstvu potrošač se susreće s porukom sponzora u trenutku strasti i zanosa te ne dolazi do prekida emocija, dok pri oglašavanju dolazi do prekida stanja u kojem se potrošač nalazi.

Iz prethodno navedenog može se zaključiti da sponzorstvo kao oblik marketinške promocije podrazumijeva vremenski definiran ugovorni odnos dvaju ili više partnera, sponzora i sponzorirane strane koji se temelji na ostvarivanju uzajamne koristi za sve dionike (win-win situacija) i lakšem postizanju određenih ciljeva. Organizacije su uvidjele da ključ njihovog uspjeha leži u učinkovitoj komunikaciji s ciljnom publikom, te mnoge od njih koriste

sponzorstvo kako bi potrošačima poslale poruku o organizaciji i njihovim proizvodima, ali isto tako i o stajalištima i uvjerenjima koja zagovaraju.

2.2. Cilj i funkcija sponzorstva

Sponzorstvo kao važan element promocijskog miksa, odnosno marketinškog komunikacijskog miksa omogućuje poduzeću da usmjeri komunikacijske sadržaje za poduzeće zanimljivoj publici te uspješno prevlada različite kulturne i jezične barijere pri prenošenju poruke. Sponzorstvo zbog svoje indirektnosti i nenapadnosti pri prenošenju poruke uživa veću naklonost potrošača, te su poduzeća svjesna prednosti koje im se nude, stoga ih nastoje iskoristiti u što većoj mjeri za svoju korist i za postizanje svojih ciljeva. Poduzeća nastoje utjecati na svoj imidž kod potrošača pa zbog toga posežu za sponzoriranjem događaja koji privlače njihove potrošače te nastoje oblikovati njihove stavove o kupnji. Poduzeće koje sponzorira mora imati razvijenu i razrađenu medijsku kampanju s ciljem stvaranja pozitivnog publiciteta kojim se povećava vidljivost sponzoriranog subjekta.

Zdrilić i sur. (2017) prema Saračević (2011) kao ciljeve sponzorstva navode komunikacijske, ekonomske i društvene ciljeve. U komunikacijske ciljeve uključuje prijenos komunikacijske poruke do ciljne skupine, jačanje imidža i prepoznatljivosti marke, znaka i imena. Ekonomski ciljevi podrazumijevaju povezivanje i korištenje uspjeha drugih za vlastite poslovne ciljeve i stvaranje pozitivnih asocijacija. Dok se društveni ciljevi očituju u povećanju ili potvrdi ugleda kroz sponzoriranje nekog događaja. Mićović (2019) pak ističe da je cilj iskoristiti tuđi imidž i činjenicu da je netko poznat i prepoznat u javnosti kako bi se održao i pojačao konkurentski potencijal sponzora na tržištu, te ostvari promocija.

Vranešević (2021) prema Pope (1998) i Dolphin (2003) navodi drugačiju podjelu ciljeva sponzorstva, a to su: korporativni, marketinški, osobni i medijski ciljevi. Korporativni ciljevi odnosili bi se na povećanje ugleda poduzeća i svijesti o marki, proizvodima i uslugama poduzeća, aktivno sudjelovanje u zajednici, unapređenje financijske stabilnosti kroz zadržavanje postojećih klijenata, te poboljšanje internih i eksternih korporativnih veza. Marketinški ciljevi uključuju dohvaćanje ciljnog tržišta i povećanje prodaje, te razvoj poslovnih odnosa. Medijski ciljevi se odnose na veću medijsku zastupljenost, osiguranje publiciteta i medijske pokrivenosti, dok se osobni ciljevi odnose na interese i osobne poglede menadžmenta poduzeća odnosno donosioca odluke. Svi navedeni ciljevi moraju biti usklađeni sa ukupnom marketinškom strategijom poduzeća, ali isto tako moraju biti mjerljivi i ostvarivi (SMART). Na tom tragu je podjela sponzorskih ciljeva prema Sandleru i Shaniu navedena u radu

Ljubojević i Vetro (2006) koja sponzorske ciljeve dijeli prema tri glavne kategorije. To su široki korporativni ciljevi koji se fokusiraju na imidž poduzeća; zatim slijede marketinški ciljevi koji su usmjereni na promociju marke i povećanje prodaje; te medijske ciljeve koji se temelje na efikasnosti troškova i širenju ciljnih tržišta.

Generalno gledano, neki od ključnih ciljeva sponzorstva uključuju već spomenuto podizanje svijesti o proizvodima i uslugama poduzeća, kao i o samom poduzeću, te izgradnju i ojačavanje korporativnog imidža, što za posljedicu može dovesti do povećanja prodaje. Schmid (2017) prema Shank (2009) kao fundamentalni cilj sponzorstva ističe povećanje svijesti o proizvodima, uslugama i samom poduzeću, a nakon toga važnost jačanja i izgradnje imidža svakog od sudionika sponzorske kampanje (sponzora i sponzoriranog). Ostali ciljevi koje navodi su dostizanje ciljnih tržišta, izgradnja održivih odnosa sa potrošačima i povećanje prodaje. Prilikom objašnjavanja ciljeva sponzorstva Schmid koristi marketinški AIDA model kako bi prikazao proces donošenja odluke o kupnji prosječnog kupca. Prema tom modelu, poduzeće mora prvo privući pažnju potrošača svojom porukom i ponudom, te zadržati tu pažnju dovoljno dugo dok se kod potrošača ne razvije interes za proizvodom ili uslugom. Nakon toga, poduzeće treba potaknuti želju kod potrošača koja će ih motivirati na akciju, odnosno kupnju proizvoda ili usluge. AIDA model zapravo u svom nazivu krije navedeni proces, attention – interest – desire – action, pomoću kojeg je prema Schmidu moguće objasniti svaku aktivnost poduzimanu pri sponzorstvu.

Motivacija koja pokreće sponzorstvo može se tražiti u sinergijskim efektima koje sponzor očekuje kroz povezivanje s organizacijama koje su jamac kvalitete u svom području. Dolazi do stvaranja odnosa s izravnim primateljem sponzorstva, ali ono važnije dolazi do jačanja odnosa s publikom koja je zainteresirana i prati aktivnosti primatelja sponzorstva, te se na taj način stvara lojalnost koja je bitna za postizanje dugoročnih efekata sponzorstva. Sponzorstva predstavljaju obostranu korist za sponzora i sponzoriranog kroz podizanje vrijednosti marke obiju strana, osiguranje publiciteta, osigurava mogućnost povrata ulaganja, jačanja međusobnih odnosa i kreiranja vizija za budućnost.

Cornwell i Maignan (1998) u svom radu nastoje identificirati razloge zbog kojih poduzeća u sve većem broju ulažu u sponzorstva te navode Hoek i sur. (1993) te njihovo istraživanje o ciljevima sponzorstva provedeno na 19 poduzeća na Novom Zelandu, gdje su poduzeća rangirala ciljeve sponzorstva od najvažnijih prema manje važnim sljedećim redoslijedom: poboljšanje goodwill-a, poboljšanje imidža poduzeća, povećanje svijesti o proizvodu i poduzeću, poboljšanje profitabilnosti i zapošljavanja novog osoblja. Istraživanje također navodi

da poduzeća u manjim gradovima promatraju sponzorstvo kao način podrške lokalne zajednice. U skladu s tim, Jobber (2001) prema Ljubojević i Vetro (2006) ističe pet ključnih ciljeva sponzorstava:

- Ostvarivanje publiciteta
- Pružanje mogućnosti za zabavu
- Izgradnja odnosa sa markom i poduzećem
- Unapređenje odnosa s lokalnom zajednicom
- Stvaranje promotivnih prilika

U istom istraživanju se spominje podjela ciljeva sponzorstva prema Dolphina (2003), koji ističe da ciljevi variraju u odnosu industrije koja je u pitanju, a kao ciljeve ističe:

- Unapređenje korporativnog imidža
- Povećanje svijesti o marki
- Povećanje prodaje
- Povećanje korporativne reputacije
- Kreiranje pozitivne percepcije javnosti
- Kreiranje goodwill-a
- Unapređenje motivacije zaposlenih

Jasno je iz ovog kako navedeni autori imaju jako sličan pogled na pitanje ciljeva sponzorstva, te se u svakoj podjeli pojavljuju ciljevi poput povećanja imidža poduzeća, stvaranja svijesti o marki i poduzeću te povećanja prodaje. Iz navedenih ciljeva može se vidjeti važnost i uloga sponzorstva u marketingu općenito, a za to su zaslužne njegove prednosti i koristi koje ostvaruju svi sudionici što ga to čini poželjnim oblikom marketinške komunikacije.

2.3. Vrste sponzorstva

Postoji vidljiva raznolikost kada promatramo oblike i vrste sponzorstva, koja se razlikuju ovisno o tome što se sponzorira, na koji način i u kojem vremenskom okviru. Kesić (2003) sponzorstvo dijeli na slijedeće oblike:

- Sponzoriranje događaja
- Kreiranje vlastitih događaja
- Sponzoriranje medija

- Pozicioniranje proizvoda u programu u zamjenu za određenu donaciju ili cjelokupno financiranje programa
- Sponzorstvo u društvene svrhe (komunikacija s društvenim ciljem)
- Sponzoriranje mladih
- Sponzorstvo iz zasjede (oglašavanje iz zasjede)

Sponzoriranje događaja implicira promoviranje marke ili poduzeća kroz sudjelovanje u sportskim, kulturnim, glazbenim ili drugim vrstama događaja. Organiziranje vlastitih događaja podrazumijeva stvaranje i vođenje događaja od strane poduzeća koje ih financira kao oblik sponzorstva. Poduzeće posjeduje potpunu kontrolu nad kreiranim događajem te odlučuju o temi događaja, ciljnom tržištu i vremenu održavanja. Sponzoriranje medija obuhvaća sponzoriranje cjelokupne TV ili radiopostaje, te podrazumijeva zakup medija unaprijed. Financiranje programa u zamjenu za pozicioniranje proizvoda uključuje plaćanje određene donacije ili cjelokupno financiranje programa u zamjenu za umetanje određenog proizvoda u filmove, satelitske ili kabelske programe i digitalne programe. Primjeri ovog oblika sponzorstva su česti a neki od najpoznatijih primjera su promoviranje Ray Ban sunčanih naočala u filmu Top Gun 1986. godine, kao i promoviranje Nike tenisica u filmu Forrest Gump 1994. godine, Aston Martin koji je zaštitni znak serijala o Jamesu Bondu. Sponzorstvo u društvene svrhe (komunikacija s društvenim ciljem) označava bilo koji oblik pomaganja dobrotvornim institucijama kao što su bolnice, specijalizirane ustanove za slijepce, stare i nemoćne, nastradale u ratu i slično.

Sponzoriranje mladih predstavlja sponzoriranje usmjereno na mlade unutar obrazovnih ili sportskih institucija, primjerice kada organizacije sudjeluju u opremanju školske ili klupske prostorije u zamjenu za upotrebu njihovih proizvoda u toj školi ili klubu. Isto tako, moguće je sponzorirati i talentiranog pojedinca koji će, kao protuuslugu promovirati proizvode poduzeća. Kao posljednji oblik sponzorstva navodi se sponzorstvo iz zasjede (oglašavanje iz zasjede) koje podrazumijeva oblik sponzorstva u kojem organizacije izdvajaju velike količine sredstava za različite oblike promocija u vrijeme trajanja nekog događaja kako bi stvorile privid sponzorstva, čime se slabi utjecaj konkurenta koji je stvarni sponzor događaja.

S obzirom na sponzorirani objekt Cornwell (2019) prema (Gwinner i Eaton, 1999) navodi tipologiju sponzorstava prema sponzoriranom objektu. Razlikuje četiri kategorije sponzorstva, a to su: 1) sponzoriranje mjesta, opreme i stvari kao što je Allianz Arena u Münchu, 2) sponzoriranje aktivnosti/događaja poput Eurovizije kojoj je glavni sponzor Maroccoil, 3) sponzoriranje grupe/pojedinaca kao što je nogometni klub Arsenal sponzoriran od strane

Emirates airlines i 4) sponzoriranje organizacije, lige, udruge kao što je WWF (World Wide Fund for Nature) sponzoriran od strane Revolut-a. Svi navedeni tipovi sponzorstva pružaju sponzoru mogućnost komunikacije sa ciljnom publikom koja je jako slična sa oglašavanjem, ali isto tako i mogućnost angažiranja u radu sa sponzoriranim.

Sponzorstvo se također može promatrati kroz vremenski faktor, te Meenaghan (1983), koristeći vremensku klasifikaciju, identificira tri glavna oblika sponzorstva: 1) ustanovljeno ili novo sponzorstvo, 2) jednokratno ili dugoročno sponzorstvo, i 3) sezonsko sponzorstvo.

Sponzorstvo se može promatrati i kroz oblik podrške koju sponzor pruža sponzoriranoj strani. S obzirom na oblik podrške Vranešević (2021) prema Mićović (2019) navodi financijsko sponzorstvo, materijalno sponzorstvo i uslužno sponzorstvo. Financijsko sponzorstvo karakterizira davanje novca sponzora sponzoriranom, dok kod materijalnog sponzorstva sponzor osigurava potrebni materijala sponzoriranom. Kod uslužnog sponzorstva sponzor ne daje direktnu materijalnu ili financijsku korist sponzoriranom, već mu pruža određene usluge. Slijedom navedenog zaključuje se kako postoje različite vrste i oblici sponzorstva ovisno o tome što se sponzorira. Različiti oblici sponzorstva pružaju sponzorima mogućnosti da izgrade odnos sa ciljnom publikom te time povećaju vidljivost marke. U ovom radu nadalje analizirati će se sportsko sponzorstvo, kroz prihvatljivost i prepoznatljivost sponzora kod sportskih pratitelja hrvatskih nogometnih klubova.

3. SPONZORSTVO U SPORTU

Sport predstavlja globalni fenomen koji je prisutan u svim fazama i na svim razinama života, te ukupno gledajući ima mnogobrojnu publiku jer nema osobe koja se ne bavi sportom ili ga prati, u barem jednom od njegovih mnogobrojnih oblika. Svjedoci smo mnogobrojnih promjena u stilu života, a jedna od njih je sve veća težnja ka zdravom i aktivnom životu gdje sport i fitness postaju ključni elementi. Ljudi imaju na izbor veliki broj sportova, osobnih trenera specijaliziranih za različite aktivnosti, stručnih osoba poput nutricionista i ostalih. Sport je postao sastavni dio težnje prema dobrom i kvalitetnom životu, što su prepoznala brojna poduzeća i od sporta se razvila globalna industrija koja bilježi ogromne prihode, ali i ima veliki utjecaj na gospodarstvo.

Međutim, održavanje sportskih aktivnosti moguće je samo ako su osigurani izvori financiranja, te u tom sponzorstvo može imati glavnu ulogu. Sponzorstvo osim što pridonosi financijskoj podršci sportskih aktivnosti i organizacija, također predstavlja poveznicu između sportskog (zabavnog) i poslovnog svijeta. Bartoluci (2004) navodi veći broj izvora financiranja sporta poput državnog proračuna, proračuna lokalnih zajednica, iz donacija, prihoda vezanih uz sportske aktivnosti (naknade za televizijski i radijski prijenos), iz reklama, sponzorstava, vlastitih aktivnosti poput iznajmljivanja dijela sportskih objekata, prihoda od članarina, ulaznica i slično.

Dok prema Mićoviću (2019) sredstva potrebna za financiranje sporta, amaterskog i vrhunskog, osigurava država jer se na taj način nastoji osigurati dobro zdravstveno stanje nacije ali se i na efikasan način promovira država sa svojim politikama i vrijednostima. S druge strane kada je riječ o profesionalnom sportu, tvrdi da se financijska sredstva osiguravaju iz privatnih izvora financiranja pri čemu sponzorstvo ima jednu od najznačajnijih aktivnosti zbog dva međusobno povezana razloga. Prvo, jer sponzor koji pruža sredstva ima interes da kroz povezivanje sa organizatorima i nositeljima nekog sportskog sadržaja, koji izazivaju pažnju javnosti, poveća vlastitu prisutnost i prepoznatljivost u javnosti. Drugo oni koji primaju sredstva, stječu mogućnosti da postignu bolje rezultate. Međutim, bilo bi krivo smatrati da koristi od sponzorstva imaju samo sponzorirane sportske organizacije i događanja. Pozitivne strane za sponzora ogledaju se u povećanom prepoznavanju marke i proizvoda poduzeća, isprobavanju proizvoda, rastu prodaje i jačanju imidža.

Koronios i sur. (2016) prema Madrigal (2001) naglašavaju važnost sporta kao prirodnog područja sponzoriranja, s obzirom da su sponzori spremniji ulagati u one sportske klubove koji imaju snažnu vezu s masovnom publikom, jer je tu vezu moguće prenijeti na marku ili proizvode sponzora. Zbog tog je sportsko sponzorstvo postalo nezaobilazan marketinški alat kojim se poduzeća koriste pri komunikaciji s vanjskom i unutarnjom publikom kako bi se razlikovala od konkurencije s ciljem usklađivanja preferencija potrošača u pogledu proizvoda sponzora. Globalno tržište bilježi porast popularnosti promocije sporta kao ključnog elementa marketinškog miksa, a postoji više razloga za takvu pojavu.

Sportski događaji oduvijek privlače veliki broj publike na sportska borilišta a razvojem tehnologije su postala dostupna publici diljem svijeta, a na tom tragu Koronios i sur. (2016) navode kako je rast sportskih sponzorstava potaknut razvojem svijesti sponzoriranog i sponzora o marketinškim tehnikama, korištenju masovnih medija i prednostima koje imaju obje strane. Razvoj tehnologije stvorio je globalnu publiku za razna nacionalna i svjetska sportska događanja što dovodi do porasta ulaganja. Tako Horne (2007) ističe kako je strateška privlačnost Olimpijskih igara korporativnim sponzorima izravno povezana sa veličinom televizijske publike. Nadalje Horne (2007) prema Roche (2000) navodi kako su televizijska prava za Olimpijske igre 1976. u Montrealu prodana za manje od 30 milijuna američkih dolara, dok su osam godina poslije prava za Olimpijske igre prodana za više od 240 milijuna dolara, a do Sydneya 2000. taj iznos je premašio milijardu američkih dolara.

Kroz sportska sponzorstva poduzeća mogu prezentirati svoje sponzorske i promotivne poruke širokoj međunarodnoj publici i proširiti se na značajne segmente ciljnih tržišta sponzora. Nadalje, Biscaia i sur. (2014) naglašavaju da su tijekom odvijanja sportskog događaja kod gledatelja pojačane emocije jer su emocionalno povezani s aktivnošću koja se odvija na terenu. Prema Maričić i sur. (2018) dodatni benefiti ove vrste sponzorstva koji se spominju u literaturi su prevladavanje kulturoloških barijera (Cousens i sur., 2008), uključivanje u zajednicu (Apostolopoulou i Papadimitriou, 2004), te diferencijacija od konkurencije (Cornwall, 2008). Iz svega navedenog razvidno je zašto poduzeća ulažu ogromne količine novca u sportska sponzorstva.

Sport predstavlja dobru platformu za jačanje prepoznatljivosti marke, kao i stvaranje pozitivne percepcije o poduzeću i njenim proizvodima među korisnicima. S obzirom da poduzeća sponzorstva promatraju kao vid ulaganja jako im je bitan financijski aspekt kojeg nerado ističu.

Bašić (2012) u svom članku na Poslovnom dnevniku govori o marketinškim efektima sponzorstva u sportu kroz medijsku pojavnost i njegovoj isplativosti. Kako cijeli koncept sportskog sponzorstva i njegove isplativosti ima smisla vidljivo je na primjeru Hrvatske i Raiffeisen banke. Naime, Raiffeisen banka je sponzorirala Ivicu Kostelića, Hrvatski skijaški savez i sve reprezentacije, te skijaško natjecanje „Snježna kraljica“ koje se održavalo na Sljemenu. Na temelju analize medijske eksponiranosti Raiffeisen banke kroz sponzorstvo skijaškog saveza i njegovih članova, povrat investicije to jest ROI (*return on investment*) iznosio je 1:6,54. Drugim riječima, za svaku kunu uloženu u sportsko sponzorstvo, Raiffeisen banka ostvarila je povrat u iznosu od 6,54 kune. Veliku ulogu u sponzorstvu ali i njegovoj isplativosti imali su i rezultati hrvatskih skijaša, prije svega Ivice Kostelića koji je bilježio odlične rezultate.

Kada je riječ o pojavnosti, poduzeća se često odlučuju na prikriveno oglašavanje koje je integrirano u sportske TV emisije, sportske časopise ili sportske arene, gdje se natječu za pažnju sa ostalim podražajima. Kod prikrivenog oglašavanja se ističe nekoliko prednosti, a definitivno je najvažnija da nema uobičajenog oglašivačkog pristupa i tona što pošiljatelju poruke daje mogućnost da poruku ponovi više puta bez da gledateljima smanjuje zabavu i doživljaj. Isto vrijedi i za sponzorstvo gdje se sponzorova poruka ili logotip mogu prikazivati veći broj puta u sponzoriranom događaju.

3.1. Razvoj sponzorstva u sportu

Sama definicija sportskog sponzorstva ne razlikuje se od definicije sponzorstva, te se ono i dalje promatra kao poslovni odnos između sponzora i sportskog subjekta radi uzajamne koristi (Farrelly i sur., 2005). Prema Arun (2004), kako je navedeno u radu Kim (2010), sportsko sponzorstvo omogućava povezivanje težnje i strasti između ciljne publike i određenih sportova. Sportsko sponzorstvo predstavlja težnju za ispunjenjem ciljeva vezanih za sport, ali i poslovnih ciljeva. Ljubojević (2001) smatra kako sponzor zapravo kupuje priliku za predstavljanje vlastitog potencijala pred sportskom publikom i povezivanje vlastitog imidža i percepcije sa sportskim aktivnostima koje se odvijaju pred publikom.

Pomoću sponzorstva sportskih događaja, sportskih klubova ili sportaša poduzeće podržava realizaciju sportskih aktivnosti i postizanje sportskih rezultata sponzorirane sportske momčadi, dok se istovremeno kroz ovo partnerstvo ostvaruje učinkovita promocija proizvoda i usluga sponzora na tržištu. Veliku ulogu u svemu tome imaju i rezultati sponzoriranog sportaša ili

sportskog kluba, odnosno bolji rezultati garantiraju bolje financijske rezultate koji će odraziti na sportaša i sportski klub.

Sportsko sponzorstvo nije u potpunosti nov i moderan koncept, prema Lee i Ross (2012) ono datira daleko u prošlost, prije Krista kada su na Olimpijskim igrama sportaši primali financijske nagrade od države. Razvoj modernog sportskog sponzorstva događa se u drugoj polovici dvadesetog stoljeća te se smatra kako su Sjedinjene Američke države pokrenule trend sportskog sponzorstva.

Prema Ljubojević i Vetro (2006) do razvoja sportskog sponzorstva dolazi sedamdesetih godina prošlog stoljeća, nakon što je u SAD-u izglasana zabrana oglašavanja alkohola i cigareta. Zbog zabrane oglašavanja proizvođači alkohola i cigareta se usmjeravaju na alternativne komunikacijske kanale sa svojim potrošačima i ciljnim skupinama, odnosno usmjeravaju svoja sredstva u sportsko sponzorstvo. Da je sportsko sponzorstvo pokrenuto u Sjedinjenim Američkim Državama, slažu se Zdrilić i sur. (2017) te ističu važnost Olimpijskih igara 1968. godine u Meksiku koje su prenošene putem televizije te su privlačile raznoliku publiku što je omogućilo plasiranje različitih oglašivačkih poruka. Zaslužnim za emitiranje oglašivačkih poruka diljem svijeta smatra se američka agencija „J. Walter Thompson“ koja je u suradnji sa televizijskom kućom ABC emitirala poruke na TV ekrane diljem svijeta. Daljnji razvoj sponzorstva doveo je do otvaranja novih agencija specijaliziranih za marketing sportskih događanja, što je rezultiralo specijalizacijom marketinških stručnjaka.

Tijekom Olimpijskih igara 1972. godine u Münchenu kompanije počinju svjesno koristiti sport kao sredstvo vlastite promocije, prepoznaju važnost uključivanja sporta kao važnog komunikacijskog kanala što im osigurava dodatnu vidljivost na tržištu. Olimpijske igre 1976. godine u Montrealu posebne su po tom što su organizatori osmislili cjelokupan marketinški program igara, te su marketinške prihode postali bitan element financijskog koncepta organizacije igara.

Danas sportsko sponzorstvo zauzima veliki značaj u cjelokupnoj marketinškoj strategiji mnogih poduzeća, dok je u prošlosti veća pažnja pridavana drugim elementima komunikacijskog miksa kao što su oglašavanje, unapređenje prodaje i odnosi sa javnošću. Ljubojević i Vetro (2006) navode da se do sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća sponzorstvo odnosilo samo na donacije vezane za sportske aktivnosti bez konkretnih očekivanja koristi za uzvrat.

Kao što je već prethodno spomenuto, sport predstavlja globalni fenomen koji je prisutan na svim razinama diljem svijeta, a krasi ga velika medijska popraćenost posebice kad je riječ o velikim natjecanjima koja sama po sebi privlače veliki interes. Najbolji primjeri su Olimpijske igre i Svjetsko nogometno prvenstvo, događaji koji se održavaju svake četiri godine te svaki put ruše sve moguće rekorde gledanosti i medijske popraćenosti širom svijeta. Tome u prilog govore i podatci navedeni u radu autora Horne (2007), koji navodi da je procijenjena televizijska publika koja je gledala pojedine dijelove Olimpijskih igara u Ateni 2004. iznosila 3,9 milijardi ljudi. Dok je kumulativna gledanost, odnosno ukupan broj gledatelja koji su gledali barem jednu minutu natjecanja procijenjena na 40 milijardi, a 35.000 sati je posvećeno medijskom izvještavanju.

U tu istu kategoriju možemo svrstati i završnicu doigravanja NFL lige poznatiju pod nazivom Super Bowl, kao i završnice nogometne UEFA Champions League ili finalne serije NBA doigravanja. Stoga ne čudi da je sponzorstvo u sportu najpopularnije i najučestalije među organizacijama, te da su organizacije spremne platiti velike količine novaca kako bi sudjelovale u tom događaju. Na tom tragu, Collett i Fenton (2011) ističu važnost sporta kao glavnog pokretača sponzorstva koji uživa najveći dio sponzorskih ulaganja. Dok Vranešević (2021) sportsko sponzorstvo naglašava kao iznimno profitabilno, zbog velikog dosega potrošača koji su izloženi tom obliku promocije.

S obzirom na povijesni razvoj sponzorstva u sportu, sportsko sponzorstvo se pojavljuje u više oblika. Zdrilić i sur. (2017) u svom radu navode klasifikaciju oblika sportskog sponzorstva autora Lagae (2005) i Gutowskog (1997). Lagae (2005) identificira i opisuje različite vrste sportskog sponzorstva, uključujući podršku pojedinačnim sportašima, sportskih klubova ili momčadi, sponzoriranje sportskih događaja i sportskih organizacija te sportskih sadržaja. Gutowski (1997) ističe slične oblike sportskog sponzorstva kao i Lagae, te u prvi plan stavlja njihove ekonomske koristi:

1. Sponzorstvo sportskih događaja, kod kojeg se naglašava komunikativna korist sponzora prilagođena potrebama događaja, kao što je primjerice oglašavanje na ogradama sportskih borilišta
2. Sponzorstvo sportskih momčadi, karakterizirano time da sponzori pružaju podršku momčadima kroz različite mjere i sredstva, a momčad zauzvrat promovira poduzeće.

Jedan od primjera navedenog sponzorstva je osiguravanje sportskih dresova na kojima se nalazi logo sponzora, te je najčešće riječ o dugoročnoj suradnji.

3. Sponzorstvo pojedinačnih sportaša, najriscantniji oblik sponzorstva jer je ključna vjerodostojnost sportaša, ali i visok stupanj privlačnosti između sportaša, proizvoda i oglasa.
4. Sponzorstvo sportskih organizacija i udruga, odvija se na način da sponzorirane organizacije i udruge javno istaknu određeno poduzeće kao počasnog sponzora u zamjenu za financijsku naknadu, najčešće dodjeljujući tom sponzoru titulu „službeni sponzor“.

Vranešević (2021) u svom radu navodi dodatne klasifikacije sportskih sponzorstava prema autorima Bauk (2016) i Majić (2012), međutim one su gotovo identične kao i prethodne dvije klasifikacije. Vrijedi istaknuti da svaki od navedenih oblika sponzorstva nosi obostranu korist za poduzeća i organizacije, te je na njima da prepoznaju vlastite potrebe i sukladno raspoloživim resursima odaberu onaj oblik sponzorstva koji će im donijeti najveće koristi.

3.2. Učinci sponzorstva na ciljanu publiku

Sponzorstvo predstavlja samo jedan aspekt od mnogobrojnih oblika komunikacije u okviru sportskog marketinga, a njegova učinkovitost se ogleda u dodanoj vrijednosti koju sponzorstvo stvara. Danas su gotovo svi tržišni segmenti poprilično zasićeni, odnosno postoji velik broj sličnih proizvoda različitih proizvođača, među kojima je mala razlika u kvaliteti, sadržaju ili cijeni proizvoda što otežava tvrtkama da se istaknu. Stoga tvrtke u nastojanju da istaknu svoje proizvode i marke nad ostalima posežu za sponzorstvom, te se pri tom koriste sportom kao sredstvom za izgradnju jedinstvene pozicije u percepciji potrošača.

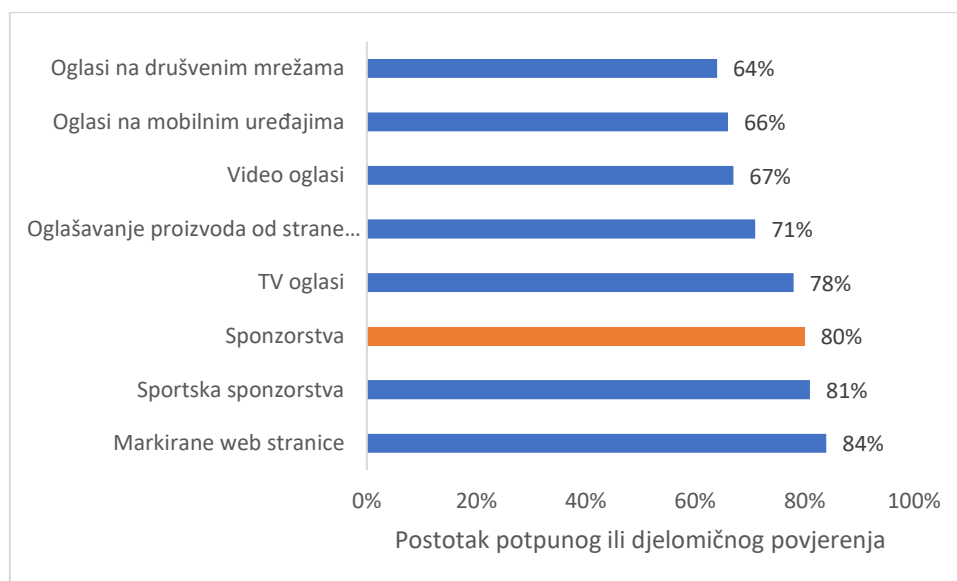
Budući da sportska događanja privlače veliki broj publike, kako one na samom sportskom borilištu tako i televizijske publike, sponzorstvo može imati značajan utjecaj na ciljanu publiku kroz različite načine. Sudjelovanje poduzeća u sportskom sponzorstvu povećava izloženost marke i proizvoda među ljubiteljima sporta, što vodi ka povećanju svijesti o postojanju marke i njoj prepoznatljivosti, unapređenju imidža samog poduzeća i njegovih marki, povećanju prodaje i slično. Sponzorstvo se također može upotrijebiti da bi se lakše prevladale kulturne barijere ili kako bi se poduzeće uključilo u lokalnu zajednicu te se na taj način diferenciralo od konkurencije.

Prema prošlim istraživanjima koja su proveli Kwak i sur. (2011), Bocse i sur. (2012), te Biscaia (2012) navijači su emocionalno uključeni kada posjećuju sportske događaje, a poduzeća nastoje iskoristiti emocionalni utjecaj sporta kako bi se povezali s potrošačima. Zdrilić (2017) prema Vettorelli (2012) kao stvarnu snagu sportskog sponzorstva navodi činjenicu da sport budi emocije koje vode do trajne privrženosti određenom klubu. Stvarna snaga sportskog sponzorstva zapravo leži u emocionalnoj povezanosti koja se javlja između sportskog pratitelja i sportske momčadi, gdje se poduzeća sa svojim markama i proizvodima nastoje poistovjetiti sa sportskom momčadi i na taj način razviti povezanost sa sportskim pratiteljima.

Prema Meenaghanu (2001), sponzorstvo stvara pozitivan psihološki efekt među navijačima koji se prelijeva na njihove stavove i ponašanja prema sponzoru. Na sličnom tragu su Parker i Fink (2010), koji tvrde da sponzor kada uspostavi odnos sa sponzoriranom momčadi postaje dijelom uske mreže navijača. Poznavanje navedenih odnosa i njegove dinamike je ključ za poduzeća koja žele kroz sportsko sponzorstvo ostvariti maksimalne benefite i povezati se sa sportskim pratiteljima na autentičan način.

Pope i Voges (2000) prema Smith i sur. (2008) ističu da se namjera potrošača za kupnjom određenog proizvoda može izvesti iz dva utjecaja: 1) pozitivnog stava prema marki i 2) poznavanja marke, koje pretpostavlja izloženost marki i/ili prethodnu upotrebu. Ulaganjem u sportska sponzorstva, poduzeća stječu pozitivan stav prema svojim markama/proizvodima i povećavaju izloženost. Međutim, sama izloženost odnosno često viđanje marke od strane sportskih pratitelja, ne znači nužno da će uvijek doći do kupnje ali povećava vjerojatnost. U prilog tom ide i istraživanje Chih – Hug Wanga i sur. (2012) koje otkriva da poistovjećivanje azijskih navijača s timom utječe na povećanje namjere kupnje proizvoda sponzorirane tvrtke čak i onda kad su poduzeće sponzor i sponzorirani sportski tim sa zapada, odnosno strani.

Nadalje, sportska sponzorstva utječu na lojalnost sportskih pratitelja/navijača jer sportski pratitelji sponzorsko poduzeće i njegovu marku doživljavaju kao integriranu sa sponzoriranom momčadi. Takav stav prema sponzoru utječe na visoku razinu povjerenja sportskih pratitelja prema sponzorima i njihovim oglasima, što potvrđuje i Nielsenova studija iz 2021. o povjerenju u oglašavanje. Prema toj studiji čak 81% globalnih ispitanika u potpunosti ili donekle vjeruje sponzorima na sportskim događanjima, samo su preporuke od strane poznatih ljudi i web-mjesta s robnim markama rangirane bolje prema povjerenju potrošača, što je vidljivo u grafikonu br. 1.



Grafikon 1. Najpouzdaniji kanali oglašavanja 2022. godine; izvor: izrada autora prema Nielsen: Fans are changing the game; 2022 global sports marketing report

Također, Nielsen je analizirao 100 sponzorstava između 2020. i 2021. godine na sedam tržišta u 20 različitih industrija te je zaključeno da su sponzorstva dovela do prosječnog povećanja kupovne namjere među izloženom bazom obožavatelja od 10%. Iz navedenog je vidljivo da utjecaj sportskih sponzorstava na prodaju može biti značajan, možda čak i krucijalan s obzirom da može generirati pozitivne efekte u odnosima s javnošću i povećati izloženost marke/poduzeća.

Promišljeno upravljanje sponzorstvom može rezultirati konkurentskom prednosti za određeno poduzeće, zbog svog utjecaja na povećanje svijesti i unapređenje imidža poduzeća/marke. Utjecaj sportskog sponzorstva je višestruk, odnosno koristi od tog načina poslovanja imaju svi dionici. Sportsko sponzorstvo osigurava rast sportske industrije, dok ga poduzeća koriste kao sredstvo diferenciranja u moru konkurencije. Kao jedan od najuspješnijih primjera može se navesti Red Bull, austrijska korporacija energetske pića postala je sinonim za sportska sponzorstva. Sponzorira cijeli niz sportova od onih ekstremnih sportova kao što su letenje, brdski biciklizam, ronjenje s litica i slično, do utrka Formule 1, nogometa i hokeja. Koristeći sportska sponzorstva i njihovim integriranjem sa drugim marketinškim djelovanjem izgradili su imidž marke koja je povezana sa avanturom, uzbuđenjem i pomicanjem granica, te na tom grade svoju konkurentsku prednost.

3.3. Stavovi sportskih pratitelja prema sponzorstvu

Sportski pratitelji su svjesni da mnoga pozitivna iskustva i poboljšanja u sportu dolaze u suradnji sportskih klubova sa korporativnim partnerstvima, koja se najčešće realiziraju u obliku sponzorstva. Sredstva koja sportski klubovi i organizacije steknu kroz sponzorstva pomažu im u plaćanju obaveza, dovode do poboljšanja infrastrukture i igračkog kadra što tim čini kompetitivnijim. Chih – Hung Wang i sur. (2012) prema Lee i Ferreira (2011) navode da se navijači zbog svoje snažne povezanosti s timom međusobno identificiraju i prepoznaju kao članovi grupe, te izražavaju naklonost prema drugim članovima unutar grupe. Odnosno Chih – Hung Wang i sur. ističu da navijači sponzora percipiraju i prihvaćaju kao člana grupe zbog njegove spremnosti da podrži tim u postizanju zadanih ciljeva. Smatraju kako će naklonost i pristranost među članovima grupe se automatski prenijeti i na sponzora koji će na taj način zaraditi pozitivne dojmove kod sportskih pratitelja tima.

Međutim, u tom odnosu između sportskih pratitelja i sponzora nije sve tako jednostavno. Dio sportskih pratitelja može smatrati da pojedini sponzorski ugovori ugrožavaju integritet i identitet tima ili da sponzor ne zastupa jednake vrijednosti. Takve situacije mogu dovesti do sukoba unutar sportskih pratitelja koji žele podržati svoj tim, ali ne prihvaćaju i ne žele podržati sponzora. Na tom tragu je i problem koji se dogodio u njemačkom nogometnom gigantu Bayern Münchenu kada je krajem 2021. godine klub pod pritiskom navijača odustao od produženja sponzorske suradnje sa Qatar Airways-om. Kao jedan od glavnih razloga pobune dijela navijača protiv sponzora smatra se financiranje Qatar Airways-a od strane države Katar, koja se u to vrijeme suočavala sa brojnim optužbama o kršenju ljudskih prava.

Nadalje, Brenton (2021) istražujući učinkovitost sponzora u nogometu dotiče se industrije igara na sreću kao sponzora nogometnih klubova. Ističe da za sponzore iz industrije igara na sreću ne vrijedi standardizirani okvir u kojem se sportski pratitelji poistovjećuju sponzora sa timom kojeg podržavaju, da prepoznavanje i prisjećanje sponzora u ovom slučaju nema korelaciju sa budućim namjerama kupnje i slično. Različiti razlozi utječu na sportske pratitelje da unatoč strastvenom podržavanju sponzoriranog tima uskrate podršku sponzoru. To mogu biti osobna uvjerenja i motivacije, vjerski, demografski ili financijski razlozi. Međutim, sponzori iz navedene industrije nemaju za cilj stvoriti povezanost sa sportskim pratiteljima sponzoriranog tima već žele ostvariti publicitet.

Takva sponzorstva često za sobom povlače moralna i etička pitanja, poput izlaganja maloljetnih osoba oglasima koji promoviraju igre na sreću za vrijeme trajanja prijenosa na TV-u, ali i na stadionima s obzirom da se logotipi poduzeća igara na sreću sve više nalaze na dresovima. Slična je situacija i u SuperSport HNL-u u kojem najveća četiri kluba za sponzore imaju poduzeća iz industrije igara na sreću, te je glavni sponzor lige SuperSport kladionica. Takva situacija često dovodi do različitih rasprava na sportskim forumima i društvenim mrežama od kojih neke idu toliko daleko da u pitanje dovode regularnost samog natjecanja.

Također, sponzori često otkupljuju pravo korištenja imena sportskih borilišta čime je sponzoru dopušteno da potpuno ili djelomično promjeni naziv određene dvorane, stadiona i slično te u naziv ugradi naziv svoje robne marke. Danas postoje brojni primjeri nogometnih stadiona koji nose sponzorske nazive kao što su Emirates stadium u Londonu, Etihad stadium u Manchesteru, Civitas Metropolitano u Madridu ili Allianz stadium u Torinu. Sportski pratitelji su vođeni regionalnom pripadnošću, identifikacijom i emocionalnom povezanošću sa klubom. Klub smatraju dijelom društvenog identiteta, te promjena naziva stadiona shvaćaju kao prijetnju gubitka grupnog identiteta te tu često dolazi do otpora posebice ukoliko sponzor ne dijeli vrijednosti grupe ili nastoji komercijalizirati tradicionalne vrijednosti. Woisetschläger i sur. (2014) navode da promjenom imena stadiona navijači osim što moraju koristiti novi naziv stadiona, gube dio svoje tradicije koju prakticiraju kroz rituale poput navijačkih pjesama u kojima se spominje ime stadiona ili kada se ime stadiona odražava u nazivu kluba navijača. Budući da tvrtka sponzor preuzima kontrolu nad imenom i nameće "prijetnju" (promjena imena stadiona) ritualnom mjestu grupe, to rezultira snažnim negativnim emocionalnim reakcijama. Te se emocije često ponavljaju i potvrđuju u komunikaciji unutar grupe koja pojačava negativne reakcije osim ako sponzor ne ponudi pozitivan doprinos sa stajališta sportskih pratitelja.

4. OBILJEŽJA SPONZORA U SPORTU

4.1. Prihvatljivost sponzora

Kod sponzoriranja poduzeća nastoje prenijeti ili sebi prisvojiti pozitivne slike događaja ili grupe, odnosno nastoji sebi prisvojiti imidž sponzoriranog kako bi povećala percepciju ciljne skupine. Međutim, prema Ferrand i Pages (1996) takav prijenos je moguć samo ukoliko potrošači percipiraju određene sličnosti između atributa sponzora ili njegovih proizvoda i atributa događaja ili grupe. U tom smislu, sponzor treba pažljivo razmotriti percepciju događaja, trenutni dojam koji javnost ima o sponzoru, te željeni budući dojam o sponzoru i njegovim proizvodima.

Ferrand i Pages (1996) prema Kolteru i Duboisu (1992) navode da se slika, percepcija koju ljudi imaju prema nekom objektu odnosi na individualističku i subjektivnu percepciju. Objekt u ovom slučaju može biti sama tvrtka sponzora, njegovi proizvodi ili marke. Sponzoriranjem određenog sportskog događaja poduzeće sponzor može povećati svoj imidž među sportskim pratiteljima. Međutim, da bi to ostvario sponzoru su potrebne informacije o trenutnom stanju, Marion (1989) navodi da se imidž poduzeća može analizirati iz tri perspektive: registrirane slike, željene slike i difuzne slike. Registrirana slika predstavlja percepciju potrošača o poduzeću u svakodnevnoj interakciji; željena slika je ona koju donositelji odluke želi ili preferiraju u javnosti; dok difuzna slika odražava percepciju poduzeća koja se stvara kroz različite poruke koje tvrtka komunicira prema van. Difuzna slika može obuhvaćati sve od reklama i marketinških kampanja, do politika zapošljavanja i društvenih odgovornosti. Ova slika može biti jasna i konzistentna ukoliko poduzeće pažljivo usklađuje svoje aktivnosti s ciljem stvaranja određenog dojma kod svojih partnera, potrošača i javnosti, međutim ukoliko su poruke raznolike i kontradiktorne može rezultirati difuznom slikom. Prilikom uspostavljanja sponzorskog odnosa poduzeće mora uzeti u obzir sve tri navedene slike, ali i registriranu sliku sponzoriranog sportskog događaja ili organizacije.

Smith i sur. (2008) prihvatljivost sponzora promatraju kao zbirni indeks koji promatra tri odvojena aspekta sponzorovih proizvoda i usluga, a to su: 1) otvorenost za dodatne informacije; 2) interes da se sazna više o sponzoru i 3) poznavanje poslovanja sponzora. Također, u svom istraživanju kupovnih namjera sportskih potrošača, prihvatljivost sponzora definiraju kao drugu ključnu varijablu pri donošenju odluka o kupnji, odmah nakon integriteta sponzora.

Bitan utjecaj na prihvaćanje sponzora mogu imati etički standardi i vrijednosti sponzora, koji uključuju transparentnost i odgovornost pri procjeni sponzorskih partnerstava. U interesu bilo koje sportske momčadi ne bi smjelo biti da bude sponzorirana od strane primjerice poduzeća za koje se zna da iskorištavaju radnu snagu, uništavaju prirodna staništa ili poduzeća čiji proizvodi su štetni za zdravlje. Takvo sponzorstvo bilo bi proturječno s vrijednostima sportske momčadi i moglo bi naštetiti njenoj reputaciji, stoga bi sportske momčadi trebale surađivati s etički i društveno odgovornim poduzećima.

Prilikom uspostavljanja sponzorstva s određenim subjektom, kao što su sportski događaj, sportski klub ili sportaš, poduzeća se izlažu određenim vrstama rizika. Rizik se nastoji svesti na minimum provođenjem istraživanja kako bi se procijenilo postojeće rizike i prepoznalo načine za njihovo minimiziranje. Odnosno, potrebno je da poduzeće ima kompatibilne ciljeve u skladu s preferencijama i interesima ciljne skupine. Međutim, Vence i sur. (2016) istražujući prakse odabira sponzorstava, dolaze do zaključka kako je proces odabira sponzora pod jakim utjecajem korporativne kulture, ali i uvjerenja i motivacije menadžera koji donosi odluke o vrsti sponzorstva. Primjerice, Vence i sur. (2016) provodeći dubinske intervjuje sa menadžerima dolaze do odgovora jednog od anketiranih menadžera kako njihovo poduzeće želi biti prepoznato kao australsko poduzeće, a kako su Australci strastveni prema sportu te stoga sponzoriraju australske sportske organizacije.

4.2. Integritet sponzora

Integritet je jedna od osobina koja je iznimno važna za izgradnju povjerenja, a odnosi se na ispravnost, dosljednost i moralnu stabilnost. Prema Merriam – Webster rječniku integritet je: 1. pridržavanje kodeksa moralnih ili umjetničkih vrijednosti: neiskvarenost; 2. neoštećeno stanje: zvuk; 3. kvaliteta ili stanje cjeline ili nepodijeljenosti: potpunost. Prema Hrvatskoj enciklopediji pak, integritet je: 1. cjelovitost, potpunost, sveukupnost; stanje u kojem neka cjelina ima sve svoje dijelove bez funkcionalnih oštećenja; 2. moralna neporočnost, čestitost, ispravnost, poštenje. Na tragu navedenih definicija je i definicija Oxfordovog Lexico-a, u kojem stoji da integritet označava kvalitetu poštenja i čvrstih moralnih načela. Morhart i sur. (2015) dimenziju integriteta označavaju kao moralnu čistoću i odgovornost marke.

Integritet je ili može biti kratkotrajna pojava i kratkotrajan dojam, kojeg već iduća odluka može poništiti jer je integritet neprestan proces. Prilikom donošenja odluka, nisu sve odluke jednako dobre, te je važno prepoznati počinjene greške i nadograditi ih. Reid (2023) prema Beverlandu i Farrelly-u (2010) navodi da poduzeća koja preuzmu odgovornost za svoju marku ne

ograničavaju samo svoj identitet na proizvode ili usluge koje nude umjesto toga, ističu svoje temeljne vrijednosti koje slijede u svom poslovanju čime ističu svoje altruistične razloge za ulazak u sponzorstvo. Osoba/poduzeće sa integritetom imaju jak osjećaj za procijeniti što je ispravno, a što pogrešno, te iznijeti i braniti svoje principe čak i ako se to suprotstavlja uvriježenom mišljenju. Slijedom navedenog integritet predstavlja važan koncept u mnogim aspektima života kao što su osobni razvoj, poslovanje, politika, međuljudski odnosi i sigurnost.

U kontekstu sponzorstva, integritet sponzora se odnosi na njihovu spremnost i sposobnost da pridržavajući se visokih moralnih standarda i načela, podrže događaje, projekte ili organizacije koje promiču vrijednosti koje su im bitne. Označava ideju da poduzeće ostaje vjerno svojim moralnim načelima, te preuzima odgovornost za svoju marku. Smith i sur. (2008) ističu kako je integritet sponzora složena mjera mišljenja ispitanika o odnosu između sponzora i sponzorirane sportske organizacije. Prema Smithu i sur. ona obuhvaća iskrenost koja se očituje kroz iskazivanje interesa za klub i njegove navijače, prikladnost sponzora i sponzoriranog koja je vidljiva kroz podudaranje zajedničkih interesa i privrženost.

Smith i sur. (2008) proveli su istraživanje kojim su procijenili utjecaj podrške momčadi i percepcije sponzora na namjere kupnje sportskih potrošača. Istraživanje je provedeno nad 1647 članova australskog nogometnog kluba koji su izvijestili o svojim percepcijama podrške timu, integritetu sponzora i namjeri kupnje sponzorskih proizvoda. Rezultati su pokazali da je u njihovoj studiji zabilježena visoka razina percipiranog integriteta sponzora, te da je integritet sponzora ključna odrednica namjere kupnje. Sličan zaključak donose Liu i Jiang (2016) koji navode da kompetentnost, integritet i dosljednost marke imaju značajno pozitivan utjecaj na lojalnost marki. S obzirom na rezultate studija, integritet sponzora pokazuje se kao kriterij kojeg vrijedi unaprjeđivati i jačati različitim strategijama. Kroz pokazivanje interesa za klub i navijače, kroz podršku lokalnoj zajednici i financijsku potporu momčadi, čime se povećava baza potrošača koji su spremni uzeti u obzir prodajnu ponudu od strane sponzora.

Integritet sponzora je ključna uloga u izgradnji povjerenja između sponzora i sponzorirane organizacije. Ukoliko sponzor djeluje dosljedno u skladu s svojim vrijednostima i etičkim standardima time povećava povjerenje koje u njega ima sponzorirana organizacija čime joj ulijeva osjećaj sigurnosti u stabilnost suradnje. Ukoliko sponzor i sponzorirana organizacija dijele jednake vrijednosti njihova suradnja može se razviti u dugoročan odnos, a neki od primjera takvog oblika suradnje su:

- Heineken i UEFA Liga prvaka, čija suradnja traje gotovo 30 godina a fokusirana je na razvoj sportskog duha i fair play-a;
- Adidas i FIFA, koji u suradnji održavaju razvojni program FIFA-e za razvoj mladih igrača čime im omogućavaju šanse za napredak;
- Calm, organizacija za brigu o mentalnom zdravlju u suradnji sa NBA-om promovira različite tehnike za smanjenje stresa i poboljšanje mentalnog zdravlja igrača.

Također, osim integriteta sponzora jednako važan je i integritet sponzorirane organizacije, momčadi ili sportaša. Ukoliko sponzorirana strana „zastrani“ u svom djelovanju time narušava integritet i reputaciju sponzora, te u tim situacijama sponzor treba adekvatno reagirati kako bi smanjio negativne posljedice. Primjerice, Adidas je prekinuo sponzorstvo s Lanceom Armstrongom nakon otkrivanja doping afere. Slično je reagirao i Nike 2022. godine kada je raskinuo sponzorsku suradnju sa NBA zvijezdom Kyrie Irving-om zbog video objave antisemitizma, tj. govora mržnje prema Židovima na društvenim mrežama. Tim reakcijama sponzori su pokazali sponzoriranim stranama, ali i svojim potrošačima i široj javnosti koje vrijednosti njeguju i koje standarde očekuju od svojih partnera. A prema Smith i sur. (2008) potrošači koji smatraju da sponzor ima integritet lakše prihvaćaju informacije od strane sponzora i veća je vjerojatnost da će koristiti njihove proizvode. Reid (2023) navodi da se poduzeća koja žele poboljšati stavove potrošača pokazujući integritet u svom poslovnom djelovanju mogu susresti s nelojalnim potrošačima ukoliko se njihove tvrdnje ne ostvare, odnosno ako se ne ispune obećanja dana kroz sponzorstvo, potrošači se mogu osjetiti izdano od strane sponzora. Stoga su najuspješnija ona sponzorstva koja djeluju iskreno i u kojim se teži stvarnom napretku prema obećanim ciljevima.

4.3. Prisjećanje i prepoznavanje sponzora

Prisjećanje i prepoznavanje predstavljaju dvije tehnike koje se koriste za testiranje pamćenja potrošača za mjerenje svijesti o marki ili proizvodu (eng. brand awareness). Svijest o robnoj marki predstavlja marketinški pojam koji se odnosi na mjeru u kojoj potrošač može prepoznati određenu marku i njezine proizvode pomoću povezanih asocijacija. Kotler i Keller (2016) ističu da je svijest o marki korelira sa snagom informacija o marki, što marketinškim stručnjacima omogućuje procjenu potrošačeve sposobnosti prepoznavanja marki i proizvoda u različitim situacijama. Svijest o robnoj marki može utjecati na percepciju i kupovne odluke kod potrošača, te povećati lojalnost. Prema Aakeru (1991) razlikujemo četiri razine svijesti o marki kod

potrošača: nulta svijest, prepoznavanje, prisjećanje ili pamćenje, te top of mind odnosno marke koje nam prve padnu na pamet. Nulta svijest se odnosi na marke koje su u procesu nastanka i imaju dovoljno prostora za rast u svijesti potrošača. Druga razina je prepoznavanje marke koja omogućava ciljnoj publici da prepozna marku/poduzeće pomoću vizualnih znakova kao što su logotip, slogan, ambalaža ili promotivne poruke. Treća razina se odnosi na prisjećanje marke kada potrošač pomisli na određeno poduzeće kada mu zatrebaju proizvodi ili usluge koje poduzeće nudi. Zadnja razina top of mind, odnosi se na onu marku koja potrošačima prva padne na pamet kad razmišljaju o nekoj kategoriji proizvoda ili usluge.

Prisjećanje robne marke odnosi se na sposobnost potrošača da se uspješno prisjeti određene robne marke u određenoj situaciji. Khurram i sur. (2018) prema Prashar i sur. (2012) definira prisjećanje robne marke kao mjeru u kojoj potrošači pamte oglase i druge poruke o robnoj marki, odnosno prema Bagozzi i Salk (1983) kao mentalnu reprodukciju neke stavke, poruke kojoj su ranije bili izloženi. Riječ je o vrsti pamćenja koja se kod potrošača javlja spontano bez bilo kakvih vanjskih podsjetnika. Također, prisjećanje sugerira dublju povezanost između potrošača i proizvoda/marke, te je pokazatelj visoke svjesnosti o marki. Biscaia i sur. (2013) prema Aakeru (1996) navode da je prisjećanje marke povezano sa sposobnošću potrošača da iz svoje memorije dohvati naziv marke bez prethodnog spominjanja kategorije proizvoda ili drugih marki, dok se prepoznavanje marke odnosi na potrošačevu sposobnost da prepozna marku na temelju prošle izloženosti. Prepoznavanje se još naziva i potpomognuto prisjećanje jer se potrošač izlaže nekom elementu marke, kao što su logo, slogan ili ambalaža. U odnosu na prisjećanje, prepoznavanje je pasivniji oblik pamćenja jer se potrošač ne mora samostalno i aktivno pokušavati prisjetiti proizvoda/marke, već ga podsjetnik automatski navodi na prepoznavanje. Ujedno je pokazatelj manje angažiranosti ili emocionalne povezanosti potrošača s tom markom ili proizvodom. Khurram i sur. (2018) jednako definiraju prepoznavanje, te dodaju da ljudi biraju one stvari koje su im poznate od prije.

Prva faza u procesu postizanja koristi od sponzorstva, kako navode Biscaia i sur. (2013) prema Crompton (2004), jest stvaranje koristi od sponzorstva. Prema tome, da bi sponzorstvo moglo imati željeni učinak na ciljanu publiku, potrebno je kod ciljane publike osvijestiti postojanje sponzorstva izlažući marku što većem broju potencijalnih potrošača. Woodside i Summers (2012) prema Keller (1993) ističu važnost komponenti asocijacije, s posebnim naglaskom na emocionalnu asocijaciju, kod koje se može pojaviti snažan osjećaj privrženosti sa sponzorom zbog emocionalne uključenosti potrošača sa sponzoriranim objektom. Stoga je upravo

emocionalna povezanost između sportskih pratitelja i njihovih klubova „karta“ na koju sponzori igraju.

Prema rezultatima prethodnih istraživanja marke kojih se sportski pratitelji najviše prisjećaju su oni koji imaju najveću izloženost te se njihov logo nalazi na majicama momčadi, te ih slijede oni sponzori čiji se logotipi ili slogani nalaze na stadionu (Biscaia i sur., 2013; Pitts i Slattery, 2004). Stopa prisjećanja se smanjuje kako se smanjuje i vidljivost samog sponzora na stadionu. S druge strane, stope prepoznavanja su često veće od stope prisjećanja jer se pri njihovom testiranju koriste asocijacije što dovodi do zaključivanja pomoću povezanosti i istaknutosti. Drugim riječima, prepoznavanje ovisi samo o tome jesu li informacije dostupne u sjećanju, dok je prisjećanje složeniji proces koji zahtijeva pronalaženje i razlikovanje, a ujedno ovisi o tome da li su informacije dostupne u memoriji.

5. ISTRAŽIVANJE PREPOZNATLJIVOSTI SPONZORA OD STRANE SPORTSKIH PRATITELJA TE NJIHOVE SVIJESTI O SPONZORIMA

5.1. Predmet i cilj istraživanja

U svrhu pisanja diplomskog rada provedeno je istraživanje o svijesti o sponzorstvu među sportskim pratiteljima četiri hrvatska nogometna kluba. Istražuje se u kojoj mjeri pratitelji percipiraju sponzore omiljenih momčadi, koji čimbenici utječu na njihovu prepoznatljivost te kako sponzorske aktivnosti utječu na veze između sponzora i sportskih pratitelja. Cilj istraživanja je razumjeti koji čimbenici (vizualna prisutnost, učestalost izloženosti) najviše utječu na prepoznavanje sponzora i kreiranje stavova o njima.

U radu su promatrana četiri najveća hrvatska nogometna kluba, GNK Dinamo Zagreb, HNK Hajduk Split, HNK Rijeka i NK Osijek. Promatrani klubovi su najveći po svojim povijesnim uspjesima kako u domaćim tako i međunarodnim natjecanjima, navijačkoj bazi te financijama. Za svaki od navedenih nogometnih klubova mjerili su se čimbenici svijesti o sponzorstvu koji uključuju prisjećanje sponzorskih marki, prepoznatljivost sponzora, percepciju integriteta sponzora i prihvaćanje sponzora i njegovih aktivnosti među sportskim pratiteljima. Poseban naglasak u istraživanju stavljen je na vizualnu prisutnost sponzora na dresovima, stadionima te službenim kanalima kluba kao i učestalost izloženosti navijača sponzorskim sadržajima.

5.2. Metodologija istraživanja

Za provođenje istraživanja korištena je kvantitativna (opisna) metoda istraživanja jer je pogodna za utvrđivanje činjenica i povezanosti među varijablama. S obzirom da ovaj rad za cilj ima istražiti svijest i stavove sportskih pratitelja o sponzorima četiri najveća hrvatska nogometna kluba, u svrhu prikupljanja primarnih podataka provedeno je kvantitativno istraživanje putem digitalnog anketnog upitnika na platformi Google Obrasci. Platforma Google Obrasci predstavlja najpopularniji alat zbog brojnih prednosti koje uključuju visoke stope odgovora, osiguravanja anonimnosti ispitanika i omogućavanja prikupljanja mjerljivih podataka potrebnih za daljnju analizu.

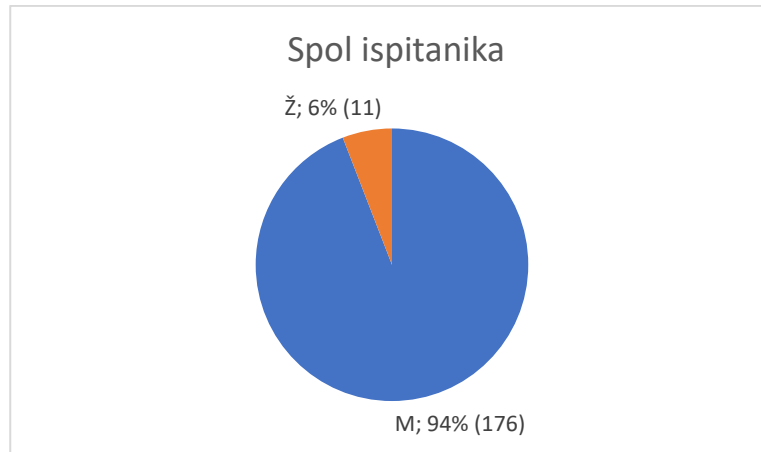
Ukupno je ispitano 198 osoba u dobi od 18 do 66+ godina na području Republike Hrvatske, a anketa je distribuirana putem društvenih mreža Facebook, WhatsApp, Viber i Sportnet foruma u travnju 2024. godine. Istraživački instrument preuzet je od autora Smith i sur. (2008), te Biscaia i sur. (2014), te su prikupljeni podatci obrađeni odgovarajućim statističkim metodama.

Anketni upitnik se sastojao od 26 pitanja podijeljenih u 6 skupina. Prva grupa pitanja obuhvatila je 4 uvodna pitanja koja su se odnosila na navijačke preferencije ispitanika, odnosno za koji od 4 velika hrvatska nogometna kluba navijaju te koliko često prate njihove utakmice. Prvo pitanje je bilo eliminacijsko, u njemu se pitalo ispitanike navijaju li za jedan od četiri ponuđena hrvatska nogometna kluba. Ukoliko su odgovorili negativno odnosno da ne navijaju za niti jedan od ponuđenih klubova za njih je upitnik završio. Na sljedeće dvije grupe pitanja, ispitanici su odgovarali u kontekstu kluba kojeg su označili kao klub za kojeg navijaju. Sljedeća, druga grupa pitanja sastojala se od jednog pitanja, a ono se odnosilo na mogućnost ispitanika da se bez pomoći prisjeti što većeg broja službenih sponzora kluba za koji navija. Treća grupa pitanja sastojala se od jednog pitanja u kojem su ispitanici trebali prepoznati i odabrati 7 stvarnih sponzora kluba za koji navijaju među 14 ponuđenih poduzeća i njihovih marki koje su aktivne u sportu. Sljedeća, četvrta grupa pitanja sastojala se od 6 izjava, odnosila se na ispitivanje važnosti integriteta sponzora kod navijača. Peta grupa pitanja sastojala se od 8 izjava koje su se odnosile na prihvaćanje sponzora kod navijača, njihovom stavu prema sponzoru i namjerama kupnje sponzorskih proizvoda, te prihvatljivosti pojedinih vrsta industrija kao sponzora u sportu. Posljednja, šesta grupa pitanja obuhvatila je 6 pitanja demografskog karaktera. Prva, treća i šesta grupa pitanja sastojale su se od zatvorenog tipa pitanja s ponuđenim odgovorima, dok je druga grupa pitanja sadržavala pitanje otvorenog tipa. U četvrtoj i petoj grupi pitanja ispitanici su izražavali svoj stupanj slaganja, odnosno neslaganja s postavljenim tvrdnjama putem skale Likertovog tipa s pet stupnjeva (1= potpuno se ne slažem; 5= potpuno se slažem). Vjerodostojnost prikupljenih podataka i točnost istraživanja ovise o pravilnom odabiru uzorka, a s obzirom na način distribucije anketnog upitnika i metodu provođenja istraživanja odabran je namjerni prigodni uzorak.

5.3. Rezultati i analiza istraživanja

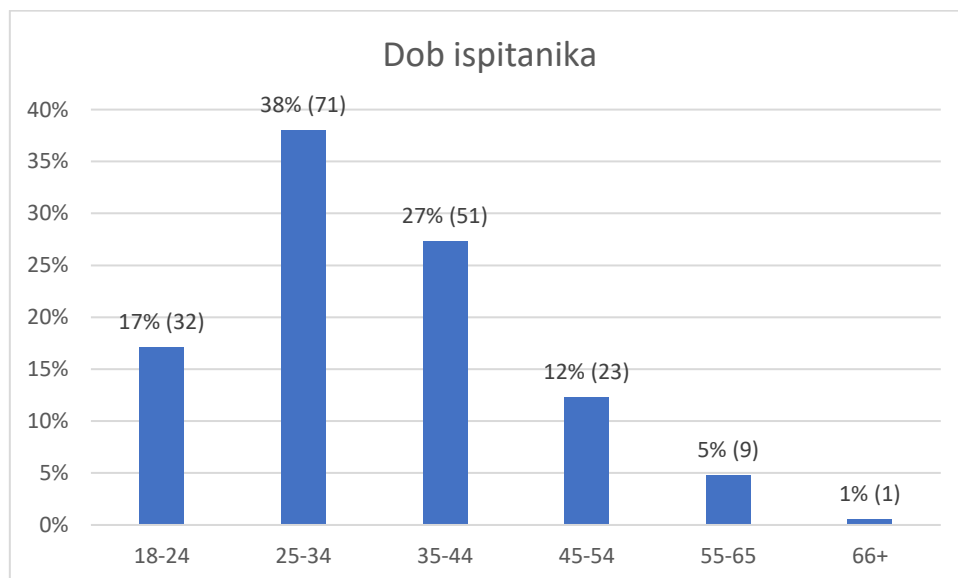
Anketno istraživanje provedeno je u razdoblju od 19. travnja do 25. travnja 2024 godine na području Republike Hrvatske. Kao što je već prethodno spomenuto, obrazac je distribuiran putem Facebook-a, WhatsApp-a, Viber-a i Sportnet foruma. Ukupno je ispitano 198 osoba od čega je 11 osoba eliminirano jer su se izjasnile da ne navijaju za nijedan od četiri najveća nogometna kluba u Republici Hrvatskoj. Slijedi analiza prikupljenih podataka i prikaz rezultata od ukupno 187 ispitanika koji su se deklarirali kao navijači jednog od četiri najveća Hrvatska nogometna kluba.

Prva skupina pitanja koja će biti analizirana odnosi se na pitanja demografskog karaktera. Prema rezultatima provedenog istraživanja ispitano je 11 osoba ženskog spola i 176 osoba muškog spola što je vidljivo u grafikonu br. 2. Odnosno u ukupnom broju ispitanika prevladavaju muškarci, 94% dok je 6% ispitanika bilo ženskog roda.



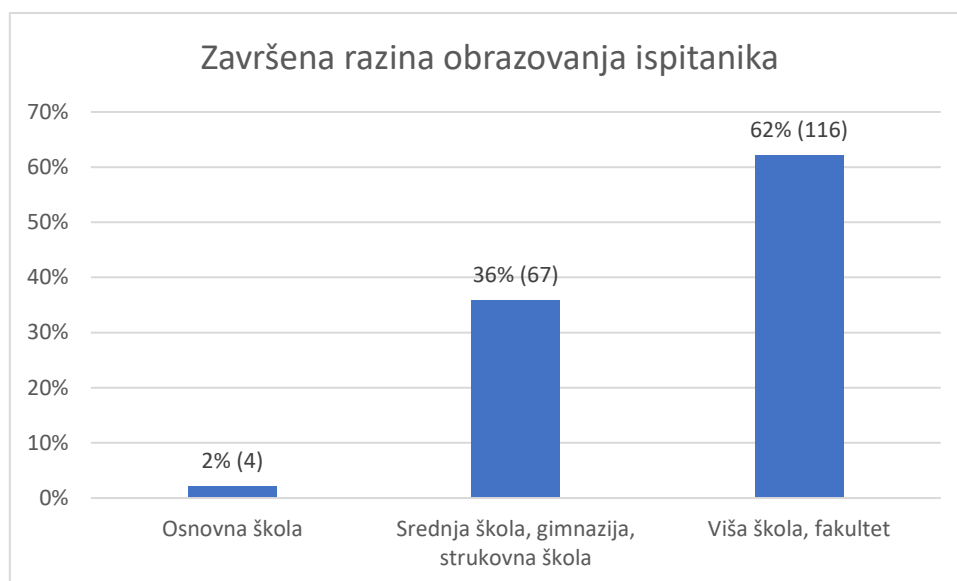
Grafikon 2. Spol ispitanika; Izvor: izrada autora

Na temelju grafikona 3. možemo uočiti da najveći postotak ispitanika pripada dobnoj skupini 25-34 godine, čak 38% odnosno 71 ispitanik. Slijedi dobna skupina 35-44 godine s 27% (51) ispitanika. Dobna skupina 18-24 godine obuhvaća 17% (32) ispitanika, dok dobna skupina 45-54 godine obuhvaća 12% (23) ispitanika. Dobne skupine 55-65 godina, te 66+ obuhvaćaju manje od 10% ispitanika.



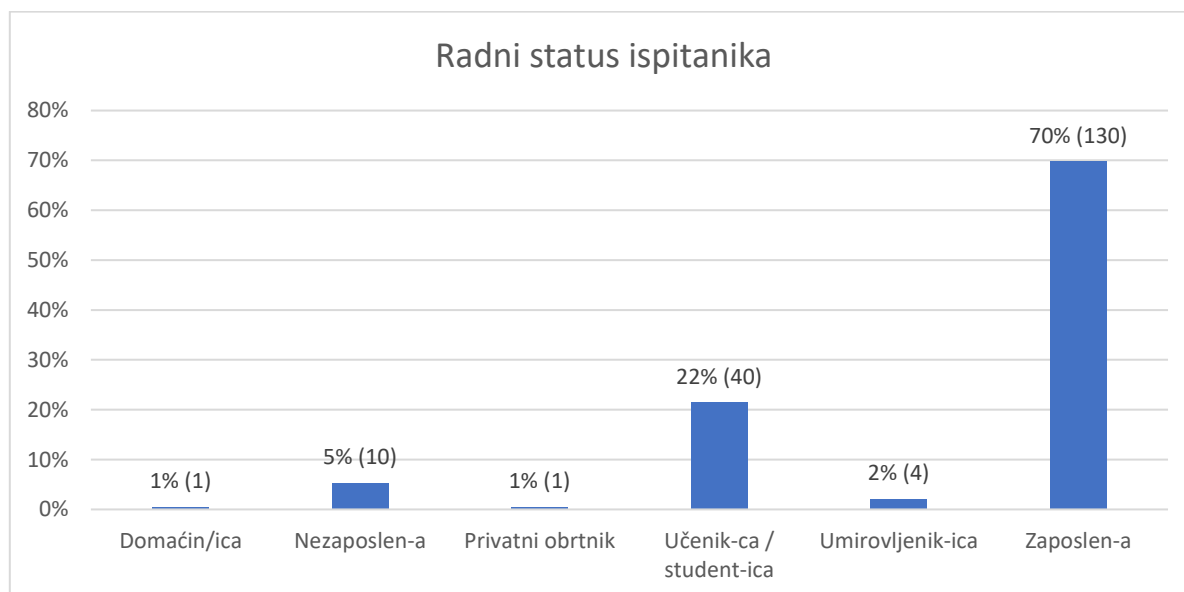
Grafikon 3. Dob ispitanika; Izvor: izrada autora

Prema podacima iz grafikona 4. možemo vidjeti da najveći broj ispitanika ima završen fakultet/višu školu, njih 62% (116), zatim slijede ispitanici sa završenom srednjom školom 36% (67) ispitanika, dok je najmanji udio ispitanika sa završenom osnovnom školom 2% (4).



Grafikon 4. Završena razina obrazovanja ispitanika; Izvor: izrada autora

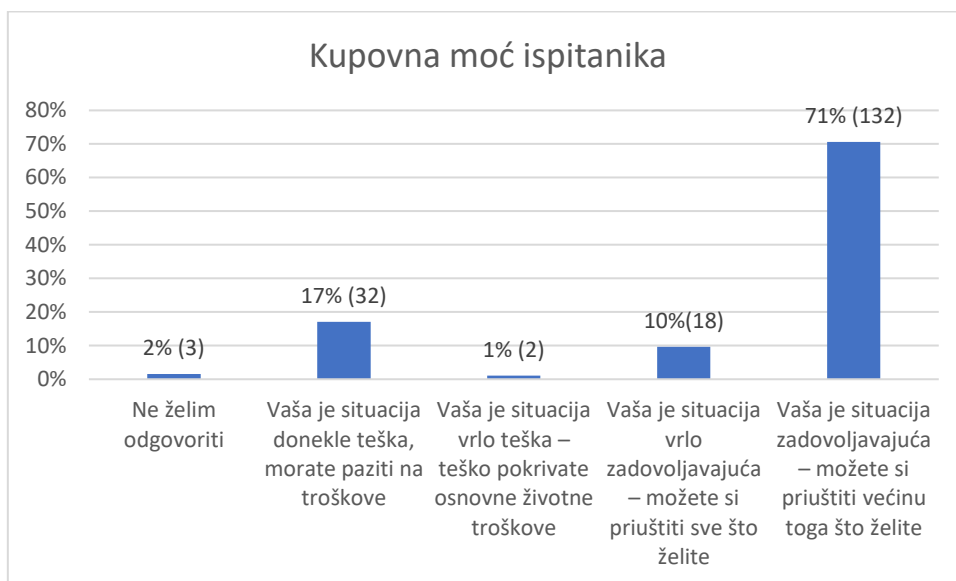
Ukoliko promatramo radni status ispitanika vidljiv u grafikonu 5. primijetiti ćemo da je najveći broj ispitanika zaposlen, čak njih 70% (130). Učenici/ce, odnosno studenti/ce čine 22% (40) ispitanika, nezaposleni 5% (10), a slijede ih umirovljenici sa 2% (4). Privatni obrtnik i domaćin/ca čine po 1%, odnosno tim grupama pripada po 1 ispitanik.



Grafikon 5. Radni status ispitanika; Izvor: izrada autora

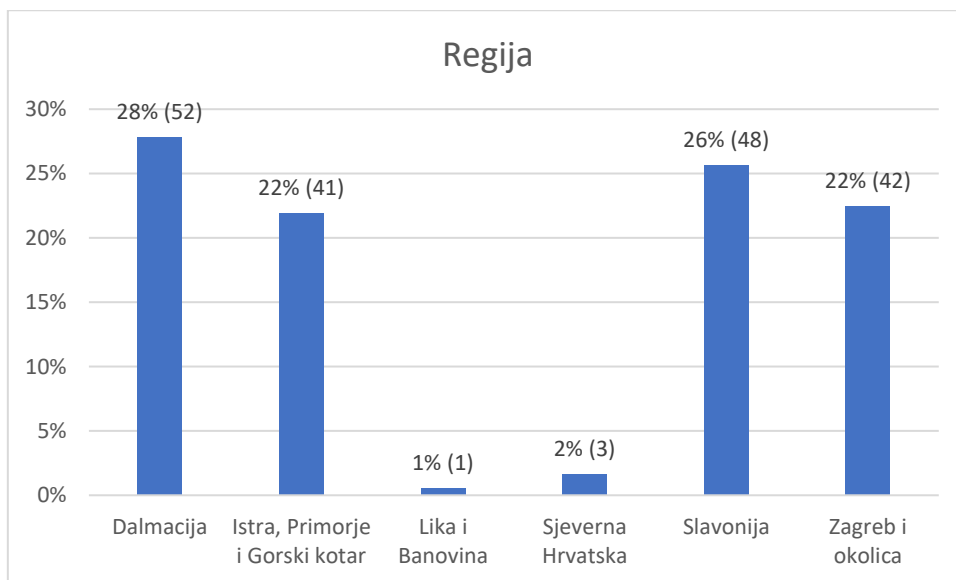
Grafikon 6. prikazuje kupovnu moć ispitanika, te najveći broj ispitanika, njih 71% (132) tvrdi da je njihova situacija zadovoljavajuća i da si mogu priuštiti većinu onog što žele. Od ukupnog broja ispitanika 17% (32) tvrdi da je njihova situacija donekle teška i da moraju paziti na troškove; dok 10% (18) ispitanika tvrdi da je njihova situacija vrlo zadovoljavajuća odnosno da si mogu priuštiti sve što žele; 2% (3) ispitanika nije htjelo odgovoriti na navedeno pitanje; a 1%

(2) ispitanika tvrdi da je njihova situacija vrlo teška i da teško pokrivaju osnovne životne potrebe.



Grafikon 6. Kupovna moć ispitanika; Izvor: izrada autora

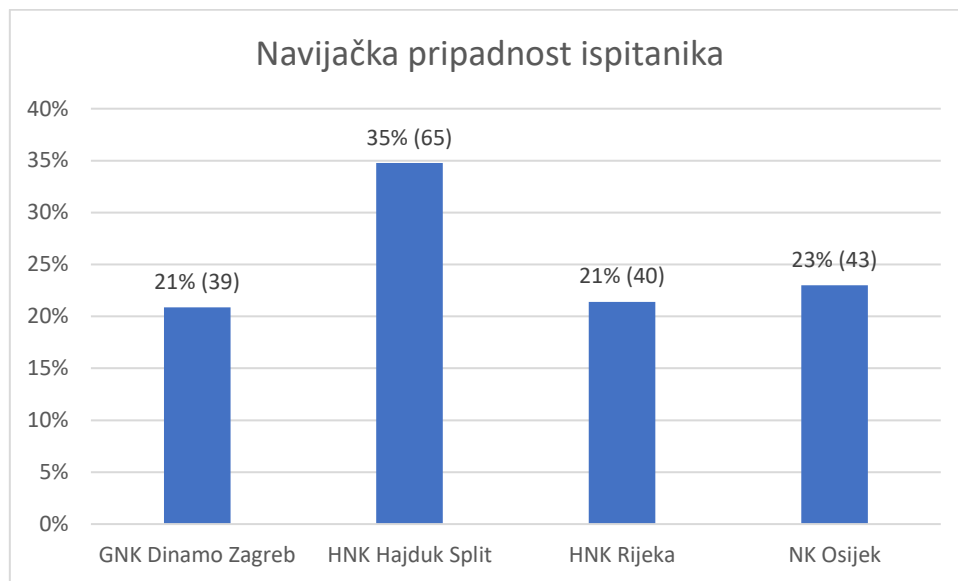
Ispitanici su dosta ravnomjerno raspoređeni prema regijama iz kojih dolaze što je vidljivo u grafikonu 7., te su sve regije gotovo jednako raspoređene osim Like i Banovine od kud dolazi samo 1% (1), te Sjeverne Hrvatske sa 2% (3) ispitanika. Najveći broj ispitanika dolazi iz Dalmacije, 28% (52); a slijedi Slavonija sa 26% (48); te Zagreb i okolica sa 22% (42) i Istra, Primorje i Gorski Kotar sa 22% (41).



Grafikon 7. Regije ispitanika; Izvor: izrada autora

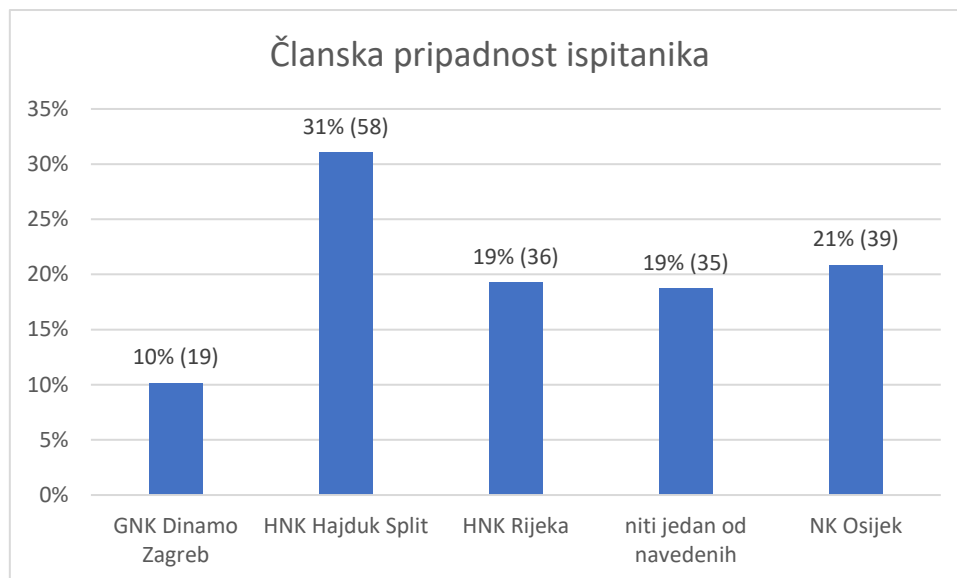
Iduća skupina pitanja odnosila se na navijačku pripadnost ispitanika i njihovu uključenost u praćenje nogometnih utakmica svojih klubova. Prvo pitanje na temu istraživanja bilo je: „Za koji od ispod navedenih hrvatskih nogometnih klubova navijate?“. Osim ponuđenih odgovora

koji su vidljivi u grafikonu 8., ispitanici su mogli odabrati „niti jedan od navedenih“ čime su završavali svoje sudjelovanje u anketnom upitniku. Odnosno, navedeno pitanje je bilo eliminacijsko, kako bi se eliminirali ispitanici koji ne podržavaju niti jedan od četiri najveća hrvatska nogometna kluba. Broj ispitanika koji su se izjasnili da ne navijaju za nijedan od navedenih klubova je 11. Najveći broj ispitanika, njih 35% (65) izjasnilo se navijačima nogometnog kluba Hajduk, a nakon njih 23% (43) ispitanika se izjasnilo kao navijači Osijeka. Kao navijači nogometnog kluba Rijeke izjasnilo se 23% (43), a gotovo jednako toliko ispitanika se izjasnilo navijačima nogometnog kluba Dinamo, 21% (39).



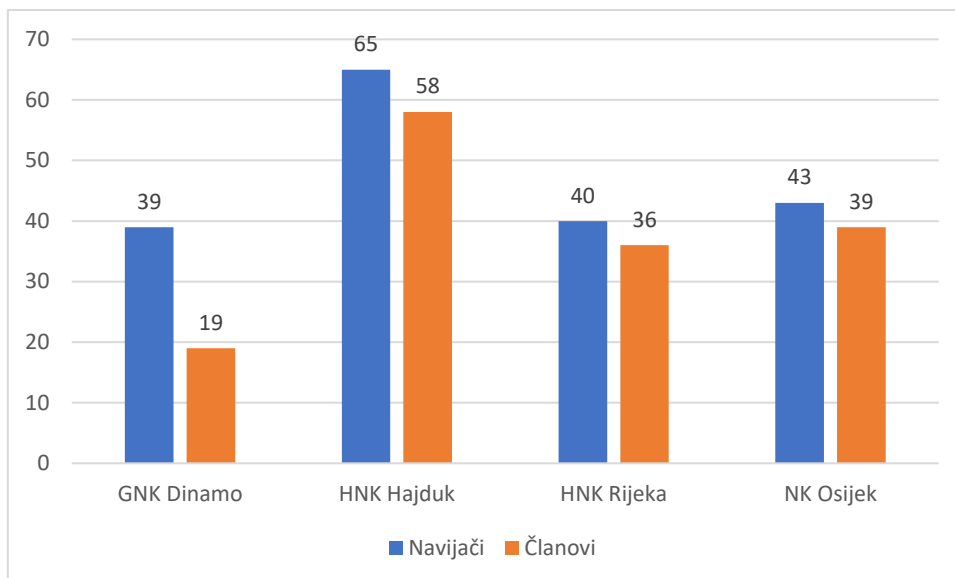
Grafikon 8. Navijačka pripadnost ispitanika; Izvor: izrada autora

Nadalje, u upitniku su slijedila pitanja vezana za člansku aktivnost ispitanika ovisno o klubu za koji navijaju. U pitanju čije rezultate prikazuje grafikon 9. ispitanike se pitalo jesu li članovi nekog od navedenih klubova. Od ukupnog broja ispitanika 31% (58) su članovi Hajduka, 21% (39) članovi Osijeka. Članovima Rijeke se izjasnilo 19% (36) ispitanika, dok od ukupnog broja ispitanika njih 10% su članovi Dinama. Zaključno, 19% (35) ispitanika se izjasnilo da nisu član niti jednog od navedenih klubova.



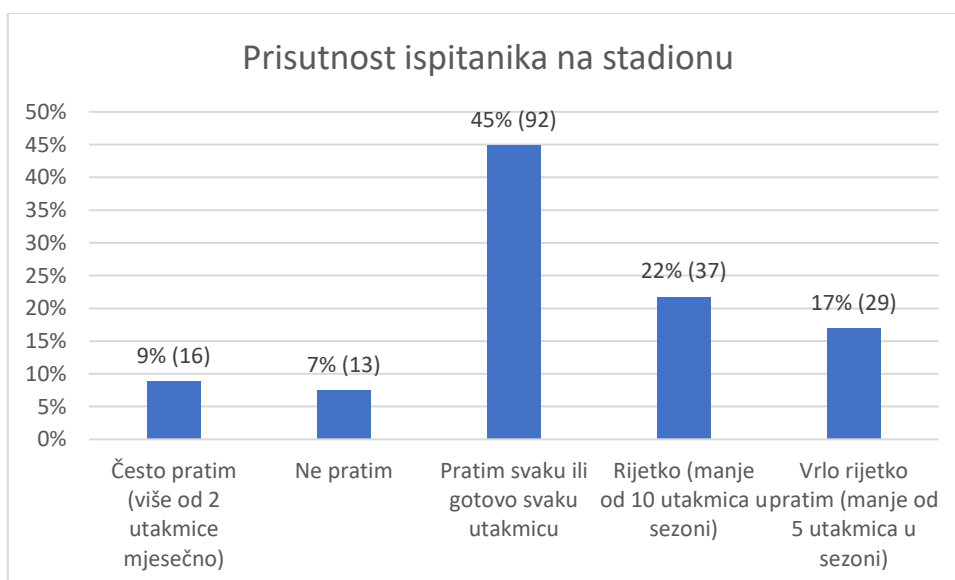
Grafikon 9. Članska pripadnost ispitanika; Izvor: izrada autora

Kombinacijom podataka iz prethodna dva pitanja, izrađen je grafikon 10. koji prikazuje ukupan broj anketiranih navijača pojedinog kluba i koliko njih su ujedno i članovi kluba. Vidljiva je visoka razina lojalnosti kod navijača tri kluba, od kojih najveću razinu pokazuju navijači Osijeka gdje su 90,7% navijača ujedno i članovi kluba. Visoku razinu lojalnosti pokazuju i navijači Rijeke, od ukupnog broja ispitanih navijača Rijeke (40) njih 36 su članovi kluba, što znači da je 90% anketiranih navijača Rijeke ujedno i članovi kluba. Gotovo jednaku razinu lojalnosti pokazuje i Hajduk. Od ukupnog broja anketiranih navijača Hajduka (65), 58 navijača su ujedno i članovi kluba, što znači da je 89,23% anketiranih navijača Hajduka istovremeno i član kluba. U usporedbi s ostalim klubovima, članska pripadnost među navijačima Dinama je niža u odnosu na promatrane klubove. Od ukupnog broja ispitanih navijača Dinama (39), njih 19 su članovi kluba, što znači da je 48,72% anketiranih navijača Dinama ujedno i članovi kluba.



Grafikon 10. Usporedba anketiranih navijača i članova prema promatranim klubovima; Izvor: izrada autora

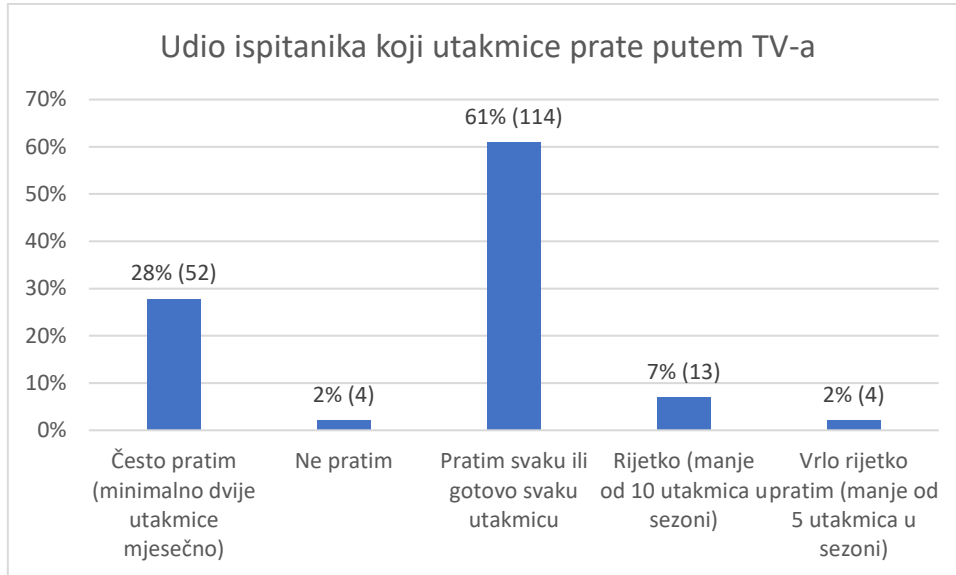
Sljedeće pitanje, odnosilo se na prisustvo ispitanika na utakmicama kluba kojeg prate. Kao što je vidljivo iz grafikona 11. najveći broj ispitanika, čak njih 45% (92) prati svaku ili gotovu svaku utakmicu, dok 22% (37) ispitanika rijetko prati, tj. prate manje od 10 utakmica u sezoni. Nadalje, 17% (29) ispitanika vrlo rijetko prati, odnosno prate manje od 5 utakmica u sezoni, 9% ispitanika često prati utakmice (više od dvije utakmice mjesečno), te 7% (13) ispitanika uopće ne prati utakmice uživo prisustvom na stadionu.



Grafikon 11. Prisustvo ispitanika na stadionu; Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Koliko često pratite utakmice hrvatskog nogometnog kluba za koji navijate putem televizora i ostalih streaming platformi?“. U odnosu na prethodno pitanje, vidljivo je znatno povećanje ispitanika koji prate svaku ili gotovo svaku utakmicu te ispitanika koji često prate (minimalno dvije utakmice mjesečno). Kao što je vidljivo

iz grafikona 12. najveći udio ispitanika 61% (114) prati svaku ili gotovo svaku utakmicu, 28% (52) ispitanika često prati utakmice putem televizora ili drugih streaming platformi. Od ukupnog broja ispitanika, 7% (13) ispitanika se izjasnilo da rijetko prati utakmice, dok svega 2% (4) ispitanika vrlo rijetko prati (manje od pet utakmica u sezoni) ili uopće ne prati.



Grafikon 12. Udio ispitanika koji utakmice prate putem TV-a; Izvor: izrada autora

U sljedećem dijelu anketnog obrasca stavljen je naglasak na mjere prisjećanja i prepoznavanja sponzora od strane nogometnih pratitelja, kao što je predloženo u prethodnim studijama koje su se bavila sportskim sponzorstvom (Biscaia i sur., 2014; Maričić i sur., 2018). Prvo je, ovisno o navijačkoj pripadnosti nogometnih pratitelja ispitana mjera prisjećanja kako bi se izbjegla pristranost kod kasnijeg prepoznavanja marki sponzora koje su im bile ponuđene u dijelu ankete koji se odnosio na prepoznavanje.

Kod prisjećanja sponzora sudionici su bez bilo kakvih sugestija zamoljeni da imenuju sponzore jedne od četiriju „najvećih“ nogometnih momčadi koju prate. Broj službenih sponzora momčadi se razlikovao ovisno o momčadi, te su ispitanici na temelju podataka dostupnih na službenim stranicama nogometnog kluba Dinamo mogli navesti 42 moguća sponzora. Nogometni klub Hajduk na svojoj internet stranici navodi dvije kategorije sponzora; 38 sponzora i 12 partnera od kojih se 4 nalaze i u kategoriji sponzora, čime ukupna brojka sponzora koju su ispitanici mogli navesti iznosi 46. Prema službenoj stranici nogometni klub Osijek svoje sponzore dijeli u pet kategorija koje se sastoje od 2 generalna sponzora, 13 službenih sponzora, 6 službenih partnera, 3 službena dobavljača i 3 medijska partnera, čime ukupna brojka iznosi 27 sponzora. Nogometni klub Rijeka na svojim službenim stranicama razlikuje četiri kategorije sponzora koje se sastoje od jednog generalnog sponzora, 14 službenih sponzora, 31 službenog dobavljača, 21 skybox partnera, te 8 medijskih partnera. Ukupna brojka sponzora koje su

ispitanici mogli navesti za nogometni klub Rijeka iznosi 74. Analiza mjere prisjećanja obuhvaćala je marke sponzora koji su ispitanicima prvi pali na pamet (odnosno prva marka koja je navedena kao sponzor) i ukupnog broja službenih sponzora koji su točno navedeni. Odgovori su zatim ocijenjeni na temelju broja točno navedenih sponzora, kako bi se mogla provesti daljnja usporedba među ispitanicima. Navedena metoda ocjenjivanja pokazale se pouzdanom u prethodnim istraživanjima o sportskim sponzorstvima (npr. Biscia i sur., 2014 prema Ko i sur., 2008).

U analizi prepoznatljivosti sponzora u upitnik je uvršten popis od 14 marki, koji je uključivao sedam stvarnih i sedam lažnih sponzora momčadi. Marke uvrštene na popis, što uključuje i sponzore i ne-sponzore, odabrane su na temelju svoje uključenosti u sport i sportska događanja, te su ispitanici zamoljeni da identificiraju one marke koji su bili sponzori njihove momčadi, a koji nisu. Odgovori su ocijenjeni od 0 do 14, a ocjene su se temeljile na broju marki koje su ispitanici uspješno identificirali kao sponzore i ne-sponzore. Ovaj postupak korišten za procjenu prepoznavanja sponzora prethodno se pokazao prikladnim u istraživanjima o sportskim sponzorstvima Biscia i sur. (2014) prema Lardinois, T., Derbaix, C. (2001).

Ispitanici koji su se izjasnili da prate GNK Dinamo, ukupno su se prisjetili 23 sponzora kao „top of mind“, od kojih su njih 16 bili pravi sponzori tima. Sam pojam „top of mind“ odnosi se na sponzore koji ispitaniku prvi padnu na um. Pri razmatranju opće mjere prisjećanja, 39 ispitanika ukupno se prisjetilo 49 sponzora, od kojih su samo 17 zapravo pravi sponzori GNK Dinamo. Ukoliko promatramo prosječno, svaki ispitanik je naveo 3,87 sponzora od kojih je 2,54 navedenih sponzora bilo točno. Gotovo svi ispitanici (97,44%) točno su se prisjetili barem jednog sponzora, a samo 38,46% ispitanika točno se prisjetilo tri ili više sponzora. Učestalosti prisjećanja, općeg prisjećanja i prepoznavanja ispitanika koji prate GNK Dinamo prikazani su u tablici 1. Najvažniji sponzori, odnosno „top of mind“ sponzori bili su kladionica (30,8%), marka sportske odjeće (23,1%) te tiskara (12,8%), a svi su istaknuti na majicama momčadi. S druge strane, sponzori koji nisu istaknuti na majicama, kao što je pružatelj mobilnih usluga (2,6%) bilježi jako nisku razinu „top of mind“ prepoznavanja. Također, neki od ne-sponzora analizirani u ovom istraživanju prepoznati su kao „top of mind sponzori“, primjerice generalni sponzor lige (7,7%), stari generalni sponzor lige (5,1%), ali i marka piva (5,1%) koja je jedan od sponzora rivalskog kluba dok sponzorska marka piva ima 0% prisjećanja kao „top of mind“ sponzor.

Opće stope prisjećanja pokazale su slične trendove, pri čemu su marke sponzora vidljive na majicama momčadi i/ili tribinama stadiona, reklamnom prostoru press salona pokazale najveće postotke prisjećanja (kladionica = 79,49%, sportska odjeća = 38,46%, pivo = 17,95%, pružatelj

mobilnih usluga = 5,13%, osiguranje = 2,56% i auto kuća = 2,56%). Također, važno je napomenuti da je postotak prisjećanja ne-sponzorske kladionice bio 23,08%, ne-sponzorskog piva 7,69% dok se ostali ne sponzori gotovo ne spominju kao sponzori momčadi.

Stope prepoznavanja bile su znatno veće od stopa prisjećanja, te su se stope prepoznavanja kretale u rasponu od 43,6% (mobilni operater) do 97,4% (kladionica). Zanimljivo je kako je 89,7% ispitanika prepoznalo marku piva sponzora, ali kod prisjećanja kao „top of mind“ sponzora nikome nije bila prvi izbor, dapače svega 5,79% ispitanika navelo je marku piva kao sponzora. Nadalje, ne-sponzorske marke sportske odjeće (7,7%) i piva (10,3%) pogrešno je prepoznalo kao sponzore momčadi, desetina navijača i manje. S druge strane, ne-sponzorsku marku osiguranja netočno je kao sponzora momčadi prepoznalo više od polovice sudionika (53,8%), dok je ne-sponzorsku kladionicu netočno prepoznalo 43,6% sudionika. Kad je riječ o ne-sponzorskoj kladionici koja je ujedno i sponzor rivalske momčadi, razlog za visoke stope prepoznavanja možemo potražiti u činjenici da je ujedno i glavni sponzor lige koja nosi njen naziv te je samim tim prisutna na rukavima svake momčadi u ligi, što može biti jedan od razloga visokih stopa prisjećanja i prepoznavanja.

Status	Marka	Prisjećanje "Top of mind"	Prisjećanje	Prepoznavanje
S	Kladionica	30,8%	79,49%	97,4%
S	Sportska odjeća	23,1%	38,46%	79,5%
S	Mobilni operater	2,6%	5,13%	43,6%
S	Pivo	0%	17,95%	89,7%
S	Auto kuća	0%	2,56%	64,1%
S	Osiguranje	0%	2,56%	61,5%
S	Medicinske usluge	0%	0%	53,8%
NS	Kladionica	7,7%	23,08%	43,6%
NS	Mobilni operater	5,1%	5,1%	23,1%
NS	Pivo	5,1%	7,69%	10,3%
NS	Osiguranje	0%	0%	53,8%
NS	Medicinske usluge	0%	0%	35,9%
NS	Auto kuća	0%	0%	30,8%
NS	Sportska odjeća	0%	5,13%	7,7%

Tablica 1. Prisjećanje i prepoznavanje ispitanika - GNK Dinamo; Izvor: izrada autora

Nadalje, ispitanici koji su izjavili da prate HNK Hajduk ukupno su se prisjetili 18 sponzora kluba kao „top of mind“, od kojih je 12 bilo stvarnih sponzora kluba. Kada promatramo opću mjeru prisjećanja, 65 ispitanika ukupno je navelo 43 sponzora, ali su samo 23 od njih zapravo bili pravi sponzori HNK Hajduka. Promatrano prosječno, svaki ispitanik je naveo 4,58 sponzora

kluba, od kojih je čak 4,17 bilo točno. Velik udio ispitanika (92,3%) točno se prisjetio barem jednog sponzora kluba, tri ili više sponzora se prisjetilo 76,9% ispitanika, dok se 36,92% ispitanika točno prisjetilo pet ili više sponzora. Stope učestalog prisjećanja, općeg prisjećanja i prepoznavanja vezane za ispitanike koji su se izjasnili da prate HNK Hajduk prikazana je u tablici 2. Kao najvažniji sponzori, tj. „top of mind“ sponzori prikazani su trgovački lanac (40%), kladionica (29,2%), te banka (7,7%). Kao i kod GNK Dinamo, „top of mind“ sponzori su oni sponzori koji su prisutni na dresovima momčadi. Zanimljivo je da proizvođača sportske opreme kao tehničkog sponzora ni jednom od ispitanika nije naveo na prvom mjestu, tj. kao top of mind sponzora. Nasuprot tome, sponzori koji nemaju svoje mjesto na dresovima poput pivovare (6,2%) i auto kuće (1,5%) imaju niže stope „top of mind“ prisjećanja, dok su njihove općenite stope prisjećanja puno veće. Ispitanici koji prate HNK Hajduk su u manjoj mjeri prepoznali ne-sponzore kao „top of mind“ sponzore, te možemo samo istaknuti ne-sponzorsku kladionicu koja je imala stopu prisjećanja od 3,1%.

Opće stope prisjećanja pokazale su slične obrasce kao i kod GNK Dinamo, te su najveće stope prisjećanja kod onih sponzora čija je prisutnost vidljivija na dresovima momčadi, stadionu, reklamnim panoima i slično (trgovački lanac = 76,9%, kladionica = 72,3%, banka = 50,8%, pivo = 38,5%, auto kuća = 35,4%, proizvođač sportske opreme = 32,3%, bezalkoholno piće = 6,2%, te mobilni operater = 4,6%). Opće stope prisjećanja za ne-sponzorske marke bilo je dosta niže u odnosu na ispitanike koji prate GNK Dinamo, te je jedino ne-sponzorska kladionica (7,7%) imala donekle značajnu stopu prisjećanja dok se ostali ne sponzori gotovo i ne spominju. Stope prepoznavanja bile su znatno veće i kod ispitanika koji prate HNK Hajduk, u rasponu od 32,3% (mobilni operater) do 100% (proizvođač sportske odjeće). Svi ispitanici prepoznali su proizvođača sportske opreme kao pravog sponzora, međutim nijedan od ispitanika ga nije naveo kao „top of mind“ sponzora, dok se tek svaki treći ispitanik prisjetio navedenog sponzora. Također, važno je istaknuti kako je sa postotkom većim od 90% prepoznata većina stvarnih sponzora momčadi. Ne-sponzorske marke bezalkoholnog piva (32,3%), auto-kuću (30,8%) i mobilnog operatera (30,8%) trećina ispitanika je pogrešno identificiralo kao sponzora momčadi.

Status	Marka	Prisjećanje "Top of mind"	Prisjećanje	Prepoznavanje
S	Trgovački lanac	40%	76,9%	-
S	Kladionica	29,2%	72,3%	96,9%
S	Banka	7,7%	50,8%	98,5%
S	Pivo	6,2%	38,5%	95,4%
S	Sportska odjeća	0%	32,3%	100%
S	Bezalkoholno piće	0%	6,2%	50,8%
S	Auto kuća	1,5%	35,4%	90,8%
S	Mobilni operater	0%	4,6%	32,3%
NS	Kladionica	3,1%	7,7%	12,3%
NS	Banka	0%	0%	10,8%
NS	Pivo	0%	0%	3,1%
NS	Sportska odjeća	0%	1,5%	10,8%
NS	Bezalkoholno piće	0%	0%	32,3%
NS	Auto kuća	0%	0%	30,8%
NS	Mobilni operater	1,5%	3,1%	30,8%

Tablica 2. Prisjećanje i prepoznavanje ispitanika - HNK Hajduk; Izvor: izrada autora

Ispitanici koji su se izjasnili da prate HNK Rijeka ukupno su se prisjetili 12 „top of mind“ sponzora, od kojih je samo polovica bila stvarni sponzor kluba. Kada gledamo općenite odgovore ispitanika, 40 ispitanika ukupno je u svojim odgovorima navelo 60 različitih sponzora od kojih je 36 bilo stvarnih sponzora kluba. Prosječno gledano svaki ispitanik naveo je 5,1 sponzora, od kojih je 3,8 navedenih sponzora bilo točno prepoznato kao sponzori nogometnog kluba Rijeka. Velik udio ispitanika, odnosno njih 90% točno se je prisjetilo barem jednog sponzora kluba, dok se više od polovice ispitanika (52,5%) točno prisjetilo tri i više sponzora. Detaljni prikaz stopa „top of mind“ prisjećanja, opće stope prisjećanja i stope prepoznavanja sponzora HNK Rijeka prikazan je u tablici 3. Ispitanici koji prate HNK Rijeku najčešće su kao „top of mind“ sponzora prepoznali kladionicu s visokih 57,5%, a pivo (10%) marka proizvođača sportske odjeće (2,5%) također su bili prepoznati kao „top of mind“ sponzori ali s nižim stopama. Ostali sponzori kluba, uključujući banku, bezalkoholno piće, naftnu kompaniju i medicinske usluge nisu bili prisutni u „top of mind“ prisjećanju. Zanimljivo je kako se i ovdje ne-sponzorska kladionica pojavljuje kao „top of mind“ sponzor kod čak 10% ispitanika.

Ukoliko promatramo opće stope prisjećanja možemo primijetiti kako su najveće stope prisjećanja kod onih sponzora koji su vidljivi na dresu momčadi, kladionica (85%) i sportska odjeća (37,5%). Visoku stopu prisjećanja ostvarila je marka sponzorskog piva (42,5%) kao i sponzorska banka (27,5%) čija je vidljivost zastupljena na samom stadionu, press centru i

reklamnim panoima. Značajno je napomenuti da je opća stopa prisjećanja za ne-sponzorsku kladionicu iznosilo visokih 35%, dok se ostali ne-sponzori gotovo i ne spominju.

Stope prepoznavanja bile su u skladu sa promatranim rezultatima dva prethodna kluba, te one bilježe znatno veće stope krećući se u rasponu od 47,5% (bezalkoholno piće) do 100% (kladionica). Sponzorska kladionica (100%) i proizvođač sportske opreme (97,5%) zabilježili su gotovo stopostotno prepoznavanje od strane svih ispitanika, dok visoke stope prepoznavanja bilježi i sponzorska marka bezalkoholnog pića (47,5%) koje se nijedan ispitanik nije prisjetio kao sponzora momčadi. Nadalje, relativno visoku stopu prepoznavanja ostvarili su i neke od ne-sponzorskih marki, kao što je ne-sponzorska kladionica (27,5%), bezalkoholno piće (20%) i ne-sponzorski pružatelj medicinskih usluga (20%). Jednako kao i u slučaju GNK Dinamo, visoke stope prisjećanja i prepoznavanja ne-sponzorske kladionice možemo pronaći u činjenici da je navedena kladionica generalni sponzor lige čime je njen logotip istaknut na rukavima dresova svake momčadi koja sudjeluje u Supersport HNL-u.

Status	Marka	Prisjećanje „Top of mind“	Prisjećanje	Prepoznavanje
S	Banka	0%	27,5%	87,5%
S	Bezalkoholno piće	0%	0%	47,5%
S	Medicinske usluge	0%	2,5%	90%
S	Kladionica	57,5%	85%	100%
S	Naftna kompanija	0%	7,5%	90%
S	Sportska odjeća	2,5%	37,5%	97,5%
S	Pivo	10%	42,5%	85%
NS	Banka	0%	0%	10%
NS	Bezalkoholno piće	0%	0%	20%
NS	Medicinske usluge	0%	2,5%	20%
NS	Kladionica	10%	35%	27,5%
NS	Naftna kompanija	0%	2,5%	10%
NS	Sportska odjeća	2,5%	2,5%	7,5%
NS	Pivo	0%	0%	7,5%

Tablica 3. Prisjećanje i prepoznavanje ispitanika - HNK Rijeka

Posljednji promatrani klub bio je nogometni klub Osijek, te se 40 ispitanika, koji su izjavili da prate NK Osijek, ukupno prisjetilo 14 „top of mind“ sponzora od kojih je 8 bilo stvarnih sponzora tima. Ukupno je 43 ispitanika navelo 37 sponzora, od kojih su 23 navedena bili stvarni sponzori NK Osijeka. Prosječno je svaki ispitanik naveo 5,7 sponzora kluba, od kojih je čak 5,1

bilo stvarnih sponzora kluba. Gotovo svi ispitanici, točnije njih 95,3% točno su se prisjetili barem jednog sponzora, dok se 72,1% ispitanika točno prisjetilo 3 ili više sponzora, a čak 48,8% ih je točno navelo 5 ili više sponzora NK Osijeka. Kao što je vidljivo iz tablice 4, ispitanici su se kao najvažnijeg sponzora prisjetili građevinske tvrtke (34,9%). S druge strane, svi ostali stvarni sponzori bilježe niske i nepostojeće stope „top of mind“ prisjećanja, uključujući i proizvođača sportske opreme (4,7%). Što se tiče ne-sponzora momčadi, ispitanici su se kao „top of mind“ sponzora jedino prisjetili ne-sponzorske kladionice (9,3%).

Opće stope prisjećanja prikazuju sličan trend kao i kod prethodnih klubova, pri čemu su marke vidljive na dresovima i tribinama stadiona pokazale najveće postotke prisjećanja (građevinska tvrtka = 69,8%, kladionica = 67,4%, naftna kompanija = 48,8%, pivo = 44,2%), jedina iznimka je proizvođač sportske opreme (18,6%) koji bilježi dosta nisku stopu prisjećanja. Kada promatramo ne-sponzorske marke značajnu stopu prisjećanja bilježi ne-sponzorska kladionica (16,3%), dok ostale marke ne bilježe značajnu stopu prisjećanja.

Stope prepoznavanja bile su znatno više od stopa prisjećanja za sve sponzorske, ali i ne-sponzorske marke. Raspon kretanja stopa prepoznavanja za sponzorske marke kreće se od 72,1% (trgovački lanac) do 100% (sportska odjeća). Zanimljivo je da marka sportske odjeće bilježi maksimalnu stopu prepoznavanja, dok s druge strane ima jako niske stope prisjećanja od strane istih ispitanika. Visoke stope prepoznavanja bilježe sponzorski trgovački lanac (72,1%) i auto kuća (93%), iako su njihove stope prisjećanja male. Nadalje, ne-sponzorske marke osiguranja (30,2%) i kladionice (18,6%) pogrešno su prepoznate kao sponzori momčadi.

Status	Marka	Prisjećanje „Top of mind“	Prisjećanje	Prepoznavanje
S	Građevinska tvrtka	34,9%	69,8%	-
S	Sportska odjeća	4,7%	18,6%	100%
S	Pivo	4,7%	44,2%	95,3%
S	Osiguranje	0%	27,9%	81,4%
S	Kladionica	4,7%	67,4%	93%
S	Naftna kompanija	0%	48,8%	83,7%
S	Trgovački lanac	0%	20,9%	72,1%
S	Auto kuća	0%	0%	93%
NS	Sportska odjeća	0%	0%	4,7%
NS	Pivo	0%	0%	7%
NS	Osiguranje	0%	2,3%	30,2%
NS	Kladionica	9,3%	16,3%	18,6%
NS	Naftna kompanija	0%	0%	7%
NS	Trgovački lanac	0%	7%	4,7%
NS	Auto kuća	0%	0%	9,3%

Tablica 4. Prisjećanje i prepoznavanje ispitanika - NK Osijek

Svijest o sponzorstvu kod pratitelja promatranih nogometnih klubova možemo promatrati i kroz izloženost ispitanika sponzorstvu za vrijeme igre. Usporedbom svijesti o sponzorstvu među ispitanicima koji su često prisutni na stadionima za vrijeme utakmica kluba kojeg prate (prate više od dvije utakmice mjesečno) i onih koji su rijetko prisutni (prate manje od 10 utakmica po sezoni), vidljivo je da povećanje izloženosti sponzorstvu povećava mogućnost identifikacije sponzora. Tako oni ispitanici koji su često prisutni na utakmicama „svog“ nogometnog kluba bolje i lakše prepoznaju sponzore, a naročito su uspješniji u prepoznavanju „top of mind“ sponzora što je vidljivo u tablici br. 5. Bez obzira na koji klub prate, povećano prisustvo na nogometnim utakmicama dovodi do povećanja prisutnosti sponzora među ispitanicima što dovodi do akumulira koristi od sponzorstva za obje strane.

		"Top of mind"
GNK Dinamo	Visoka prisutnost	72,7%
	Niska prisutnost	71,4%
HNK Hajduk	Visoka prisutnost	86,5%
	Niska prisutnost	89,3%
HNK Rijeka	Visoka prisutnost	75,9%
	Niska prisutnost	72,7%
NK Osijek	Visoka prisutnost	87,1%
	Niska prisutnost	83,3%

Tablica 5. Prepoznatljivost „top of mind“ sponzora s obzirom na prisutnost na nogometnim utakmicama

U sljedećem dijelu anketnog obrasca pitanja su bila oblikovana kako bi se utvrdilo imaju li sponzori integritet u percepciji pratitelja promatranih klubova, te u kojoj mjeri pratitelji prihvaćaju sponzore i njihove vrijednosti. Smith i sur. (2008) integritet sponzora promatraju kao složenu ocjenu percepcije ispitanika o odnosu sponzora i sponzoriranog sportskog objekta kroz četiri aspekta: 1) iskrenost, gdje sponzori pokazuju stvarnu brigu za klub i navijače, 2) prikladnost, koliko su sponzori i klub kompatibilni, 3) vrlinu, koja se odnosi na pozitivnu percepciju velikih tvrtki koje podržavaju lokalni sport, i 4) privrženost, što odražava zahvalnost prema sponzorima zbog njegove financijske potpore klubu.

Za svaki navedeni parametar ispitanicima su postavljene određene tvrdnje, za integritet 6 tvrdnji te za prihvaćanje sponzora 7 tvrdnji i jedno pitanje. Od ispitanika se tražilo da u vrijednostima od 1 do 5 pomoću Likertove skale iskažu svoje slaganje, odnosno ne slaganje s određenom

tvrdnjom (1= izrazito se ne slažem; 5= izrazito se slažem). Tvrdnje su oblikovane s ciljem utvrđivanja javnog mijenja o integritetu sponzora sportskih subjekata, te njihovom prihvaćanju od strane sportskih pratitelja promatranih klubova. Na temelju dobivenih podataka, za svaku tvrdnju i spomenuti parametar izračunate su srednje vrijednosti i standardne devijacije. Analizom je utvrđeno kako veći dio ispitanika smatra da je dimenzija „Integritet“ sponzora kod promatranih klubova prihvatljiva, odnosno ispitanici se slažu da su sponzori dosljedni u svojim riječima i djelima, što sugerira prosječna ocjena 3,29. Prosječna vrijednost dobivenih rezultata za tvrdnje koje se odnose na dimenziju „Prihvaćanje“ je 3,2, drugim riječima većina ispitanika prihvaća sponzore ali kod njih ne izazivaju posebno oduševljenje.

U nastavku su u tablici 6. prikazani izračuni aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za svaku tvrdnju koja je povezana s dimenzijama integritet i prihvaćanje. Dodatno, iste vrijednosti izdvojeno su izračunate za svaku pojedinu dimenziju.

Tvrdnja	Dimenzija „Integritet“	
	\bar{x}	σ
Aktualni sponzori i klub dijele jednake vrijednosti.	2,89	1,07
Podržavam sponzore kluba jer zauzvrat financijski podržavaju klub za koji navijam.	3,88	1,15
Interes sponzora za klub	2,99	1,18
Interes sponzora za navijače kluba	2,61	1,22
Razmotrio/la bih korištenje proizvoda ili usluga sponzora.	3,75	1,10
Važno mi je da aktualni sponzori i klub dijele jednake vrijednosti.	3,61	1,22
Aritmetička sredina	3,29	1,16
	Dimenzija „Prihvaćanje“	
Prikupljanje informacija o sponzorima	2,81	1,17
Informacije o proizvodima i uslugama sponzora	2,34	1,24
Znam više o poslovanju sponzora otkako su postali sponzori kluba.	3,00	1,29
Pozitivan stav prema sponzorima	3,75	1,00
Imam tendenciju reći pozitivne stvari o sponzorima kluba.	3,46	1,08
Potaknuo/la bih prijatelje i obitelj na kupnju sponzorskih proizvoda/usluga.	3,18	1,23
Razmotrio/la bih korištenje proizvoda ili usluga sponzora rivala.	2,66	1,30
Prihvatljivost sponzora (Fin. Institucije)	3,89	1,11
Prihvatljivost sponzora (Proizvođači sportske opreme)	4,52	0,84
Prihvatljivost sponzora (Proizvođači alkoholnih pića)	3,23	1,33
Prihvatljivost sponzora (Sportske kladionice)	2,32	1,40
Aritmetička sredina	3,20	1,18

Tablica 6. Prikaz rezultata istraživanja povezanih s dimenzijama: integritet sponzora i prihvaćanje sponzora

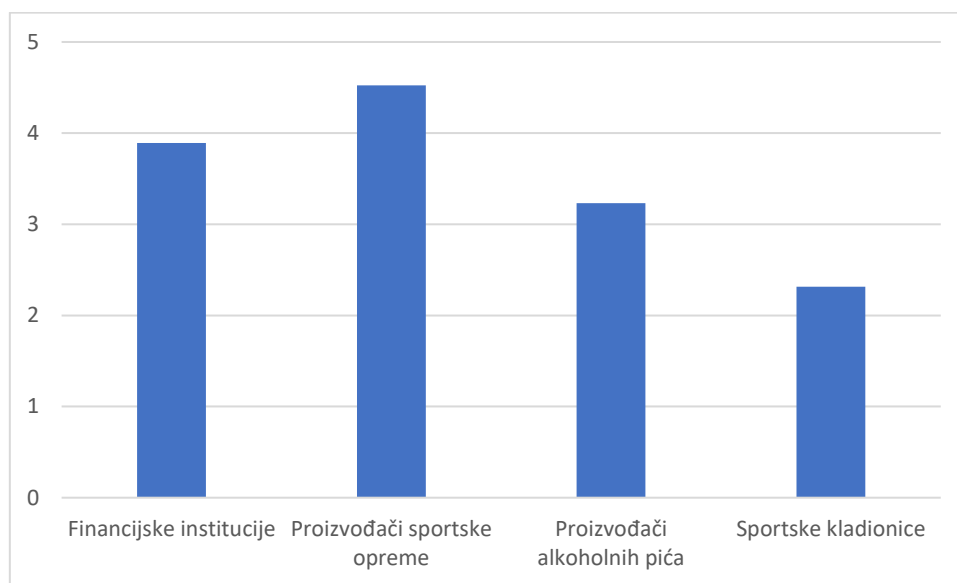
Kada promatramo dimenziju „integriteta“ možemo vidjeti da većina ispitanika nije u potpunosti uvjerena da sponzori i klub dijele jednake vrijednosti na što ukazuje i aritmetička sredina koja iznosi 2,89. S druge strane, većina ispitanika se slaže sa tvrdnjom „podržavam sponzore kluba jer zauzvrat financijski podržavaju klub za koji navijam“ na što ukazuje i aritmetička sredina od 3,88. Prosječna ocjena ukazuje da većina ispitanika ima pozitivan stav prema sponzorima

kluba zbog njihove financijske potpore klubu. Međutim, iznos standardne devijacije od 1,15 pokazuje da postoji umjerena varijabilnost u odgovorima ispitanika, što sugerira različitost mišljenja među ispitanicima. Među ostalim tvrdnjama ističe se tvrdnja o interesu sponzora za navijače kluba, gdje aritmetička sredina iznosi 2,61 što ukazuje da većina ispitanika ne vjeruje da kod sponzora postoji značajan interes za navijače kluba.

Kao što je vidljivo iz samog pogleda na tablicu br. 6. dimenzija „prihvaćanja“ prikazuje veću disperziju podataka, što sugerira da postoji širok raspon stavova među ispitanicima, što odražava različite osobne vrijednosti, iskustva ili stavove prema sponzorima. Prema odgovorima ispitanika sponzorstvo generalno nije imalo utjecaj na detaljnije prikupljanje informacija o sponzorima (2,81) ili poznavanje poslovanja sponzora kod ispitanika (3,0). Zapravo, rezultati pokazuju da većina ispitanika ne pokazuje veliki interes za informacije o proizvodima i uslugama sponzora (2,34). Nadalje, većina ima pozitivan stav prema sponzorima (3,75), te su ispitanici skloni govoriti pozitivno o sponzorima kluba. Međutim, vidljiva je umjerena varijabilnost u tim odgovorima što sugerira postojanje određene različitosti među stavovima. Većina ispitanika spremna je preporučiti sponzorske proizvode prijateljima i obitelji (3,18), ali s druge strane većina ispitanika nije sklona kupovini i korištenju proizvoda i usluga sponzora rivalskog kluba (2,66). Visoka varijabilnost podataka (1,3) na potonjem, ukazuje da ipak postoje određena razilaženja u stavovima ispitanika.

Rezultati anketnog obrasca ukazuju da postoji značajna razlika u prihvaćenosti sponzora ovisno o industriji iz koje dolaze, a to je detaljno vidljivo u grafikonu br. 13. Najviša razina prihvatljivosti među promatranim industrijama vidljiva je kod proizvođača sportske opreme (4,52), a ujedno i najniža disperzija stavova (0,84) što sugerira da su proizvođači sportske opreme izuzetno dobro prihvaćeni kao sponzori. Financijske institucije (3,89) imaju relativno visoku aritmetičku sredinu što sugerira visoku prihvaćenost financijskih institucija kao sponzora sportskih klubova, međutim standardna devijacija od 1,11 pokazuje da je prisutna određena varijabilnost u stavovima ispitanika. Prihvaćenost proizvođača alkoholnih pića (3,23) je nešto niža u odnosu na dvije prethodno promatrane industrije, ali i dalje među ispitanicima vlada pozitivan stav prema njihovom sponzorstvu sportskih klubova. Njihova disperzija podataka je nešto veća, te iznosi 1,33 što sugerira veću disperziju stavova među ispitanicima. Odnosno, ispitanici vjerojatno imaju određene rezerve prema proizvođačima alkoholnih pića kao sponzorima u sportu, ali ih u većini slučajeva prihvaćaju. Najniže vrijednosti među svim analiziranim industrijama zabilježile su sportske kladionice, odnosno industrija igara na sreću. Najniža aritmetička sredina (2,32) ukazuje na to da su sportske kladionice najmanje prihvaćen sponzor među ispitanicima. Međutim, od svih promatranih industrija najveća standardna

devijacija je upravo kod kladionica, te iznosi 1,4 što jasno sugerira podijeljenost stavova među ispitanicima gdje neki nemaju problem s kladionicama kao sponzorima, dok su drugi rezignirani.



Grafikon 13. Prihvatljivost sponzora prema industriji; Izvor: izrada autora

Ukoliko promatramo rezultate po dimenzijama s obzirom na „navijačku pripadnost“ ispitanika, vidljivo u tablici 7. možemo prema visokoj aritmetičkoj sredini koja iznosi 3,52, uočiti da ispitanici koji prate HNK Hajduk smatraju da su sponzori prikladni za suradnju s klubom, iskreni i privrženi klubu. S druge strane, ispitanici koji prate HNK Rijeku su većinom neutralnog stava po pitanju integriteta sponzora, ali standardna devijacija od 1,17 pokazuje da je prisutna određena varijabilnost u stavovima ispitanika. Dimenzija prihvaćanja kod svih promatranih klubova pokazuje određenu razinu disperzije stavova među ispitanicima, međutim unatoč tome većina ispitanika prihvaća sponzore kluba. Ispitanici koji prate GNK Dinamo imaju neutralan stav prema prihvaćanju sponzora kluba, te aritmetička sredina iznosi 3,03 uz određenu različitost stavova među ispitanicima koji prate nogometni klub Dinamo. Dok pratitelji HNK Hajduka imaju blago pozitivan stav prema prihvaćanju sponzora kluba sa aritmetičkom sredinom 3,3. Kod njih je također prisutna različitost u stavovima među ispitanicima jer standardna devijacija iznosi 1,15. Ispitanici koji prate ostale promatrane klubove, HNK Rijeka i NK Osijek, također imaju pozitivan stav prema prihvaćanju sponzora kluba uz veću disperziju stavova među ispitanicima.

Tvrdnja	Dimenzija „Integritet“	
	\bar{x}	σ
GNK Dinamo – aritmetička sredina	3,14	1,05
HNK Hajduk – aritmetička sredina	3,52	1,14
HNK Rijeka – aritmetička sredina	3,00	1,17
NK Osijek – aritmetička sredina	3,36	1,18
	Dimenzija „Prihvaćanje“	
GNK Dinamo – aritmetička sredina	3,03	1,11
HNK Hajduk – aritmetička sredina	3,30	1,15
HNK Rijeka – aritmetička sredina	3,15	1,18
NK Osijek – aritmetička sredina	3,23	1,24

Tablica 7. Prikaz rezultata istraživanja prema klubovima

5.4. Rasprava rezultata istraživanja

Kako u sportskom, tako i u nogometnom okruženju procjena svijesti o sponzorstvu posjeduje ključnu važnost za razumijevanje, kako i koliko navijači prepoznaju veze između sponzora i momčadi, što direktno utječe na obostrane koristi od sponzorskih ugovora. Ovaj rad se usredotočio na ispitivanje svijesti pratitelja nogometnih klubova o sponzorima njihovih momčadi, te na usporedbu svijesti o sponzorstvu između osoba koje češće pohode na utakmice momčadi koju prate i onih koji su rijetko na tribinama.

Rezultati istraživanja koje su proveli Biscaia i sur. (2014) ukazuju da marke kojih su se ispitanici najviše prisjećali kao „top of mind“ sponzora su bili oni čiji je logo bio prisutan na dresovima momčadi, dok su sponzori sa drugim oblicima aktivacije bili znatno manje prepoznati. Slični rezultati su vidljivi i u provedenom istraživanju, gdje je većina ispitanika, bez obzira na klub, kao „top of mind“ sponzore prepoznala one marke čiji logotip se nalazi na dresu momčadi. Biscaia i sur. (2014) ističu važnost osiguravanja prisutnosti na dresovima za sponzora, štoviše smatraju to povlaštenim načinom za postizanje uspjeha marke uključene u nogometno sponzorstvo, te to povezuju s povećanom i učestalom izloženošću tim markama. Naime pratitelji nogometnih momčadi, navijači i svi ostali prisutni na tribinama su izloženi sponzorima čiji se logotipi nalaze na dresovima momčadi koje igraju, a njihova sposobnost da identificiraju sponzora se povećava kao rezultat trajne izloženosti. Rezultati podupiru prethodna otkrića prema kojima su visoko uključeni potrošači svjesniji sponzora (Ko i sur., 2008; Maričić i sur., 2018). Važnu ulogu u rezultatima istraživanja ima i činjenica da su momčadi iz trenutne studije u trenutku provedbe ankete odigrale $\frac{3}{4}$ prvenstva, te različit broj međunarodnih utakmica po promatranim momčadima. Nadalje, prisutnost logotipa na dresovima momčadi može biti iznimno važan u povećanju prisutnosti marke na globalnom tržištu među sportskim potrošačima, posebice ukoliko uzmemo u obzir da se europske nogometne utakmice prenose u

brojnim zemljama svijeta. Biscaia i sur. (2014) zaključuje da one marke koje su redovite vidljive na mjestu gdje se radnja odvija u dužem vremenskom periodu ostvaruju veći povrat ulaganja jer se tim povećava mogućnost da će ih posjetitelji percipirati kao „top of mind“ sponzore.

Prilikom analize rezultata opće mjere prisjećanja stječemo uvid u razumijevanje faktora koji utječu na prisjećanje u sportskim okruženjima. Postotne stope za stvarne sponzore kojih su se ispitanici ispravno prisjetili kretale su se različito po promatranim klubovima, dok generalno su se kretale od 0% do 85%, što su usporedive vrijednosti s prethodnim studijama (Biscaia i sur., 2014, Barros i sur., 2007). Walliser (2003) prema Biscaia i sur. (2014) naglašava utjecaj određenih čimbenika na svijest potrošača, prije svega uvjete i trajanje izloženosti, vrstu proizvoda, odaslane poruke, karakteristike ciljne skupine te integracije sponzorstva.

Iz rezultata provedenog istraživanja vidljivo je da su sponzori sa višim stopama prisjećanja, kod sva četiri promatrana kluba, bili oni koji su vidljivi na dresovima momčadi i tribinama stadiona. Navedeni sponzori bili su trgovački lanac, kladionice, marka proizvođača sportske opreme, pivo i slično. Pratitelji promatranih klubova pokazuju visoku razinu prepoznatljivosti stvarnih sponzora, međutim zabilježene su i određene pogrešne identifikacije koje su zajedničke bez obzira na klupsku pripadnost. Pogrešne identifikacije posebno se očituju kod ne-sponzorskih kladionica i drugih marki koje su prisutne u širem sportskom kontekstu ili su povezane s drugim klubovima u ligi. Takvi podaci ukazuju na visoku uključenost nogometnih gledatelja za vrijeme trajanja utakmice. Wakefield i Bennet (2010) zaključuju da je vjerojatnije da pojedinci identificiraju sponzore koji izazivaju snažne emocije, a upravo su gledatelji tijekom utakmice izloženi širokom rasponu emocija. Stoga redovito viđanje marke sponzora koji je povezan s timom, u okruženju koje kod gledatelja izaziva snažne emocionalne vrtloge, će potaknuti bolje pamćenje marke. Također je važno napomenuti da neke od promatranih marki imaju dodatne sponzorske ugovore bilo sa samom ligom ili rivalskim klubovima, što sugerira da prisjećanje marke može biti povezano sa važnosti događaja, prepoznatljivosti marke na lokalnom tržištu i frekvencijom izloženosti.

Smith i sur. (2008) se u svom radu usredotočuju na odnos između navijača, integriteta sponzora, prihvaćanja robne marke i namjere kupnje, gdje sponzorstvo predstavljaju dvije varijable: prihvatljivost sponzora i integritet. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da oni pratitelji koji često pohode utakmice svog kluba imaju snažniju percepciju sponzora, a oni sponzori koji su vidljiviji i povezani s momčadi doživljavaju višu razinu prihvaćanja. U prilog tome ide i argument Lachowetza i sur. (2002), koji kaže da bi se sponzori trebali svoje napore usmjeriti na usklađivanje i podudaranje svoje slike sponzora s klubom umjesto isključivog volumena

vidljivosti. Oni sponzori koji uspiju uspješno angažirati i uključiti navijače u aktivno sudjelovanje u klupskim aktivnostima ostvaruju bolje rezultate u pogledu percepcije integriteta. Smith i sur. (2008) također navode da sve navedeno utječe može pozitivno utjecati na namjeru kupnje sponzorovih proizvoda i usluga, što zapravo i je jedan od samih ciljeva sponzorstva. Provedeno istraživanje ukazuje da rezultati mogu biti specifični za promatrane klubove i trenutne uvjete u ligi, te treba biti oprezan pri prenošenju na druge kontekste.

5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

U provedenom istraživanju postoje određena ograničenja koja su neminovna, pogotovo kada je riječ o kvantitativnom istraživanju putem anketnog obrasca. Istraživanje je provedeno na 198 ispitanika, od čega je 11 ispitanika eliminirano jer su se izjasnili da ne prate ni jedan od četiri promatrana kluba, te su time potvrdili da nisu bili ciljane skupina. Nakon eliminacije analiza rezultata ovog istraživanja provela se na uzorku od 187 ispitanika, za što smatram da nije dovoljno za generaliziranje i primjenjivanje dobivenih rezultata na cjelokupnu populaciju, odnosno sve pratitelje četiriju promatranih nogometnih klubova.

Nadalje, ispitanici su bili uglavnom muškog spola stoga nije prikupljeno dovoljno podataka o pripadnicama ženskog spola što sugerira da anketni obrazac nije bio jednako distribuiran između pripadnika dvaju spolova. Iako je sama tema istraživanja bliža muškoj populaciji svjedoci smo da utakmice promatranih nogometnih klubova u dosta velikoj mjeri pohode i žene. Zbog vremenskog ograničenja studija nije mogla biti provedena u većem obimu, što bi omogućilo prikupljanje većeg broja podataka. Također, važno je uzeti u obzir ograničenje koje proizlazi iz činjenice da je anketa provedena putem obrasca koji se sastoji uglavnom od zatvorenih pitanja, što može utjecati na objektivnost i iskrenost odgovora kod ispitanika. Takav način ispitivanja ispitanicima uskraćuje mogućnost da izraze vlastito mišljenje, te na taj način doprinesu temi istraživanja.

Ograničenje istraživanja proizlazi i iz činjenice da je studija provedena u određenom vremenskom trenutku, dok prethodna istraživanja pokazuju da svijest nogometnih pratitelja o sponzorima ima tendenciju rasta tijekom sezone (Biscaia i sur., 2014). Važan utjecaj na rezultate istraživanja mogu imati i rezultati promatranog tima u trenutku provođenja istraživanja, gdje sponzori ne mogu kontrolirati i utjecati na izvedbe sponzorirane momčadi na terenu.

Uz sve navedeno, na rezultate dobivene istraživanjem utječe i činjenica kako je anketa distribuirana, a distribuirana je putem online platformi što onemogućava obuhvat onih osoba koje nemaju pristup jednoj od društvenih mreža putem kojih je obrazac distribuiran. Također, ovo istraživanje ne obuhvaća u kojoj mjeri ispitanici kupuju/koriste sponzorske proizvode ili usluge, ne obuhvaća kupovne navike ispitanika.

5.6. Preporuke za menadžment

Na temelju provedenog istraživanja o svijesti sportskih pratitelja nogometnih klubova o sponzorstvu, mogu se izvući određene preporuke za menadžment kluba i sponzora koje mogu utjecati na optimizaciju sponzorskih strategija i povećanje obostranih koristi od navedenih odnosa. Sve navedene preporuke temelje se isključivo na rezultatima istraživanja koji posebno naglašavaju vidljivost, percepciju integriteta sponzora, uključivanju sportskih pratitelja u aktivnosti sponzora i kluba te učinka dugoročne suradnje između klubova i njihovih sponzora. Prva preporuka odnosi se na povećanje vidljivosti sponzora na strateškim mjestima unutar nogometnog okruženja. Istraživanja su pokazala da su sponzori čija obilježja (logotipi, slogani i sl.) prevladavaju na dresovima momčadi i stadionima najprepoznatljiviji među sportskim pratiteljima. Stoga bi menadžment klubova trebao osigurati sponzorima prioritetan pristup tim mjestima, koja uključuju dresove momčadi, LED zaslone i reklamne panoe na stadionu te prostor na tribinama stadiona namijenjen oglašavanju. Osim navedenog, važno je iskoristiti i dostupne digitalne kanale, kao što je službena klupska web stranica i društvene mreže kluba kako bi se dodatno povećala vidljivost sponzora. Ova vrsta prisutnosti ne samo da vodi do povećanja svijesti nogometnih pratitelja o sponzoru, već doprinosi jačanju povezanosti marke sponzora sa sportskim kontekstom.

Druga ključna preporuka odnosi se na angažman sportskih pratitelja kroz sponzorske aktivnosti. Rezultati istraživanja ukazuju da sponzori koji uspješno angažiraju sportske pratitelje kroz različite aktivnosti ostvaruju bolju prepoznatljivost i jaču vezu s potrošačima, stoga bi menadžment klubova trebao djelovati poticajno na sponzore pri organizaciji interaktivnih događanja poput promocija, natjecanja i nagradnih igara, nevezano jeli bi se one održavale za vrijeme utakmice ili izvan njih. Interaktivne aktivnosti povećavaju emocionalnu uključenost sportskih pratitelja i stvaraju jaču vezu između sponzora i kluba, što zauzvrat može poticajno djelovati na kupovne namjere potrošača.

Treća preporuka odnosi se na jačanje percepcije integriteta sponzora. Integritet sponzora je ključan za dugoročni uspjeh, a percepcija sponzora kao autentičnog i predanog klubu može

nadmašiti različite oblike promocije te značajno utjecati na namjeru kupnje među sportskim pratiteljima kluba. Osim financijske potpore klubu, menadžment kluba bi trebao poticati sponzore da pridonese lokalnoj zajednici te se povežu s njihovim vrijednostima. Ovakva strategija uvelike bi doprinijela stvaranju percepcije sponzora kao istinskog partnera koji brine o klubu i njegovim sportskim pratiteljima, čime bi se povećao integritet sponzora te povjerenje i lojalnost prema sponzoru. Transparentnost u vezi s aktivnostima sponzora i vidljiva podrška klubu dodatno jačaju ovu percepciju.

Nadalje, istraživanje je pokazalo da kontinuirana izloženost sponzorskih logotipa ima pozitivan učinak na prepoznatljivost sponzora među sportskim pratiteljima, kao iduća preporuka nameće se dugoročna suradnja. Klupski menadžment trebao bi težiti uspostavljanju dugoročnih sponzorskih suradnji, umjesto kratkoročnih, kako bi sponzori mogli dugoročno razvijati svoju povezanost s klubom i sportskim pratiteljima kluba. Kontinuirana prisutnost sponzora na klupskim dresovima, stadionu i digitalnim platformama omogućuje omogućava sponzoru da postane integralni dio klupskog identiteta.

S obzirom da sportski pratitelji koji češće pohode utakmice pokazuju veću svijest o sponzorima i jaču povezanost, menadžment bi trebao segmentirati publiku i personalizirati ponudu prema različitim skupinama sportskih pratitelja. Primjerice, lojalni sportski pratitelji koji redovite pohode utakmice mogli bi dobiti specifične ponude ili promotivne akcije namijenjene isključivo njima čime bi se dodatno ojačala njihova povezanost sa sponzorom.

Posljednja preporuka odnosi se na praćenje i mjerenje učinkovitosti sponzorstva gdje bi menadžment trebao redovito provoditi istraživanja kako bi pratili percepciju i učinkovitost sponzorskih aktivnosti. Takva istraživanja mogu pomoći menadžmentu da lakše razumiju kako sportski pratitelji percipiraju sponzore i koji čimbenici najviše utječu na prepoznatljivost i namjeru kupnje čime bi mogli prilagoditi sponzorske strategije i osigurati veći povrat na investiciju za sponzore.

Primjena navedenih preporuka može donijeti veće koristi kako klubovima, tako i sponzorima kroz povećanje prepoznatljivosti, integriteta, lojalnosti i komercijalizacije.

6. ZAKLJUČAK

Sponzorstvo u sportu temeljni je alat za zbližavanje sponzora sa sportskim pratiteljima i kreiranje dugoročnih odnosa za sve uključene strane. S obzirom na masovnu popularnost nogometa, sponzorski odnosi imaju veliku mogućnost za stvaranje snažnog utjecaja na vidljivost i prepoznatljivost marke te poticanje lojalnosti kod sportskih pratitelja. Naglasak istraživanja je stavljen na svijest sportskih pratitelja o sponzorstvima i na čimbenike koji utječu na prepoznatljivost i uspjeh sponzora.

Provedeno istraživanje pružilo je uvid u svijest sportskih pratitelja o sponzorstvu promatranih nogometnih klubova i identificiralo određene čimbenike koji utječu na prepoznatljivost sponzora. Rezultati istraživanja podupiru zaključke prethodno provedenih studija (Biscaia i sur., 2014; Smith i sur., 2008) o važnosti vidljivosti sponzora, percepcije integriteta i prihvaćanju sponzora. Nadalje, rezultati su pokazali da je najveća svijest o sponzorima prisutna kod onih sportskih pratitelja koji imaju izravan vizualni kontakt sa sponzorima, poput logotipa na dresovima momčadi i prisutnosti na stadionu. Osim toga, oni sportski pratitelji koji češće pohode nogometne utakmice pokazali su veću razinu svijesti o sponzorima što dokazuje važnost kontinuirane izloženosti pri povećanju prepoznatljivosti sponzora.

Dugoročna prisutnost sponzora i njihova integracija s klubom kroz aktivnosti koje angažiraju sportske pratitelje su se istaknuli kao važni čimbenici za uspjeh sportskih sponzorskih strategija. Povećanje percepcije integriteta sponzora i njihova uključenost u lokalnu zajednicu i klupske vrijednosti u znatnoj mjeri doprinosi jačanju odnosa sa sportskim pratiteljima te povećanju lojalnosti i namjere kupnje sponzorskih proizvoda i usluga. Sponzori koji uspješno integriraju navedene elemente u svoje strategije mogu očekivati bolji povrat na svoja ulaganja u sportsko sponzorstvo.

Preporuke koje su proizašle na temelju ovog istraživanja pružaju jasne smjernice za menadžment klubova i sponzora kako bi mogli maksimizirati koristi od sponzorskih odnosa. Fokus na vidljivost, integraciju sportskih pratitelja, sklapanje dugoročnih suradnji i personalizirane ponude ključni su elementi koji mogu doprinijeti povećanju učinkovitosti sponzorskog odnosa. Iako je istraživanje pružilo određene uvide, također je ograničeno brojem promatranih klubova i specifičnim uvjetima u kojima je provedeno. Buduća istraživanja mogla bi proširiti ovaj pristup na različite sportske lige kako bi se dobio širi kontekst dinamike sponzorskih odnosa.

IZVORI:

1. Aaker, A. (1991) Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2
2. Amoako, G. K., Dartey-Baah, K., Dzogbenuku, R. K., Kwesie Junior, S. (2012) The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 4 (2), pp. 65-79
3. Barros, C. P., Barros, C., Santos, A., Chadwick, S. (2007) Sponsorship brand recall at the Euro 2004 soccer tournament, *Sport Marketing Quarterly* 16(3), 161-170
4. Bartoluci, M. (2004) Menadžment u sportu i turizmu, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet
5. Bašić, T. (2012) Na uloženu kunu u sponzoriranje sporta povrat iznosi oko šest kuna, *Poslovni dnevnik*. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/after5/na-ulozenu-kunu-u-sponzoriranje-sporta-povrat-iznosi-okolo-sest-kuna-197777>
[Posljednji put pristupljeno 5.02.2024. 15:43]
6. Bettina Cornwell, T., Maignan, I. (1998) An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising*, 27:1, 1-21
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>
7. Bettina Cornwell, T. (2019) Less „Sponsorship As Advertising“ and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement, *Journal of Advertising*, 48:1, 49-60
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
8. Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S., Maroco, J. (2013) Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor and purchase intentions, *Journal of Sport Management*, 27, 288-302
9. Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. F. (2014) Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 16, str. 2-18
10. Brenton, A. (2021) In focus: Gambling Brands have a poor relationship with football fans, *UCFB*. Dostupno na: <https://www.ucfb.ac.uk/news/in-focus-gambling-brands-have-a-poor-relationship-with-football-fans/>
[Posljednji put pristupljeno 17.03.2024. 18:27]
11. Cameron, N. (2009) Understanding sponsorship and its measurement implications, *Journal of Sponsorship*, Vol. 2, No. 2, pp. 131-139

12. Cheong, C., Pyun, D. Y., Keat, H. (2018) Sponsorship and advertising in sport: a study of consumers attitude, *European Sport Management Quarterly* <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517271>
13. Chih – Hung Wang, M., Jain, M., Ming – Sung Cheng, J., Kyaw – Myo Aung, G. (2012) The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 (5), 553 – 566. doi:10.1108/02634501211251052
14. Collett, P., Fenton, W. (2011) *The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips And Techniques For Sponsors And Sponsorship Seekers*, San Francisco: Jossey-Bass, Jossey-Bass, John Wiley & Sons Ltd (UK)
15. Derbaix, C., Gerard, P., Lardinois, T. (1994) Essai de conceptualisation d'une activité eminentement pratique: Le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 43-67
16. Farrelly, F., Quester, P., Greyser, S. A. (2005) Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnership: The case of ambush marketing, *Journal of Advertising Research*, 45 (3)
17. Ferrand, A., Pages, M. (1996) Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor, *Journal of Sport Management*, vol. 10, 278-291
18. GNK Dinamo, (b.d.), Suradnja, preuzeto 13.03.2024 s <https://gnkdinamo.hr/hr/osi/suradnja>
19. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016) Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
20. HNK Hajduk (b.d.), Sponzori i partneri, preuzeto 13.03.2024 s <https://hajduk.hr/klub/sponzori-partneri>
21. HNK Rijeka (b.d.), Sponzori, preuzeto 13.03.2024 s <https://nk-rijeka.hr/klub/sponzori/>
22. Horne, J. (2007) The Four 'Knowns' of Sports Mega – Events, *Leisure Studies*, 26:1, 81-96, DOI: 10.1080/02614360500504628
23. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Integritet, *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*, 2013-2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/integritet> [Posljednji put pristupljeno: 25.03.2024 11:58]
24. Jagodic, T., Mateša, Z. (2018) Basic elements of a sponsorship contract in sport, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 55, 2/2018., str. 275-287
25. Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija, Opinio*, Zagreb, 2003

26. Khurram, M., Qadeer, F., Sheeraz, M. (2018) The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase, *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241 <https://ssrn.com/abstract=3215875>
27. Kim, J. W. (2010) The worth of sports event sponsorship: an event study, *Journal of Management and Marketing Research*, vol. 5, str. 28-38
28. Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008) The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9 (2), 6–21
29. Koronis, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., Leivaditi, E. (2016), Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans, *Journal of Promotion Management*, 22:2, 238-250 <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2016.1121739>
30. Kotler, P., Keller, K. L. (2016) Marketing management, 15th edition, *Pearson Prentice Hall*, New Jersey
31. Lachowetz, T., McDonald, M., Sutton, W., Hedrick, D. (2002) Corporate sales activities and the retention of sponsors in the National Basketball Association (NBA), *Sport Marketing Quarterly* 12, br, 1, str. 18-26
32. Lee, S., Ross, S. D. (2012) Sport sponsorship decision making in a global market, *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 2, str. 156-168
33. Liu, G., Jiang, M. (2016) Impact mechanism study between sport sponsorship fit degree and brand trust, *Proceedings of the Tenth International Conference on Management Science and Engineering Management*, 1413-1426. doi:10.1007/978-981-10-1837-4_114
34. Ljubojević, Č. (2001) Menadžment i marketing u sportu, *Želnid*, Beograd
35. Ljubojević, Č., Vetro, L. (2006) Sportsko sponzorstvo kao distinktivna kompetencija, Crnogorska sportska akademija, Sport Mont IV, Časopis br. 10-11, str. 651-658, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad
36. Maričić, M., Kostić – Stanković, M., Bulajić, M., Jeremić, V. (2018) See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*
37. Meenaghan, T. (1983) Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing* 17 (7), 5-73, doi:[10.1108/eum0000000004825](https://doi.org/10.1108/eum0000000004825)
38. Meenaghan, T. (1991) The role of sponsorship in marketing communications mix, *International Journal of Advertising*, 22, 35-48

39. Meenaghan, T. (2001), Understanding sponsorship effects, *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 95 – 122
40. Merriam – Webster (2024), Integrity, Merriam – Webster.com dictionary, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/integrity>
[Posljednji put pristupljeno 25.03.2024. u 11:39]
41. Mićović, M. (2019) Finansiranje sporta i sponzorstvo, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, god. 56, 2/2019, str. 321-331
42. Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., Grohmann, B. (2015), Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale, *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
43. Nielsen: Fans are changing the game, 2022 *global sports marketing report*
44. NK Osijek (b.d.), Sponzori i partneri, preuzeto 13.03.2024 s <https://nk-osijek.hr/klub/sponzori-i-partneri/>
45. Oxford Learner's Dictionaries (2024), Integrity, oxfordlearnersdictionaries.com, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/integrity>
[Posljednji put pristupljeno 25.03.2024. u 11:53]
46. Parker, H. M., Fink, J. S. (2010), Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 11 No. 3, pp. 17-28. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-03-2010-B003>
47. Pyun, D. Y., Cho, H., Leng, H. K., (2020) Applicability of belief measures for advertising to sponsorship in sport, *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 351-369
48. Reid, M. (2023) An examination of consumer perceptions of sponsorship authenticity between a major beer brand and professional women's and men's hockey leagues, *Electronic Theses and Dissertations*, 8962. <https://scholar.uwindsor.ca/etd/8962>
49. Santomier, J. (2008) New media, branding and global sports sponsorship, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 10 (1), 15-28
50. Schmid, F. (2017) The Effect Of Sport Sponsorship On Brand Equity: Does the sponsorship of Usain Bolt help Puma to increase their brand equity?, završni preddiplomski rad, HAMK Häme University of Applied Sciences, Hämeenlinna
51. Sleight, S., (1989) *Sponsorship: What it is and how to use it*, McGraw-Hill
52. Smith, A., Graetz, B., Wsterbeek, H. (2008) Sport sponsorship, team support and purchase intentions, *Journal of Marketing Communications*, 14:5, 387 – 404
<http://dx.doi.org/10.1080/13527260701852557>

53. Vance, L., Raciti, M. M., Lawley, M. (2016) Sponsorship selections: corporate culture, beliefs and motivations, *Corporate Communications: An Interantion Journal*, Vol. 21, 483 – 499
54. Vranešević, P. (2021) Istraživanje utjecaja sponzorstva na reputaciju i imidž sponzora i sportskih klubova, poslijediplomski specijalistički rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
55. Wakefield, K., Bennett, G. (2010) Affective intensity and sponsor identification, *Journal of Advertising*, 39 (3), str. 99-111
56. Wakefield, L., Wakefield, K., Keller, K. L. (2020) Understanding Sponsorship: A Consumer – Centric Model of Sponsorship Effects, *Journal of Advertising* <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1751011>
57. Woisetschläger, D. M., Haselhoff, V. J., Backhaus, C. (2014) „Fans resistance to naming right sponsorship“, *European Journal of Marketing*, Vol. 48, Iss 7/8, pp. 1487 – 1510 <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0140>
58. Woodside, F. M., Summers, J. (2012) The impact of sponsorship awareness in low involvement settings, *Contemporary Management Research*, 8(3) <https://doi.org/10.7903/cmr.11154>
59. Zdrilić, I., Kevrić, D., Vrkić, Ž. (2017) Sponzorstvo na primjeru hrvatskih košarkaških klubova, *Oeconomica Jadretina* 2/2017

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prisjećanje i prepoznavanje ispitanika - GNK Dinamo; Izvor: izrada autora	36
Tablica 2. Prisjećanje i prepoznavanje ispitanika - HNK Hajduk; Izvor: izrada autora	38
Tablica 3. Prisjećanje i prepoznavanje ispitanika - HNK Rijeka.....	39
Tablica 4. Prisjećanje i prepoznavanje ispitanika - NK Osijek.....	40
Tablica 5. Prepoznatljivost „top of mind“ sponzora s obzirom na prisutnost na nogometnim utakmicama	41
Tablica 6. Prikaz rezultata istraživanja povezanih s dimenzijama: integritet sponzora i prihvaćanje sponzora.....	42
Tablica 7. Prikaz rezultata istraživanja prema klubovima	45

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najpouzdaniji kanali oglašavanja 2022. godine	17
Grafikon 2. Spol ispitanika.....	28
Grafikon 3. Dob ispitanika	28
Grafikon 4. Završena razina obrazovanja ispitanika	29
Grafikon 5. Radni status ispitanika	29
Grafikon 6. Kupovna moć ispitanika	30
Grafikon 7. Regije ispitanika	30
Grafikon 8. Navijačka pripadnost ispitanika.....	31
Grafikon 9. Članska pripadnost ispitanika	32
Grafikon 10. Usporedba anketiranih navijača i članova prema promatranim klubovima.....	33
Grafikon 11. Prisustvo ispitanika na stadionu.....	33
Grafikon 12. Udio ispitanika koji utakmice prate putem TV-a.....	34
Grafikon 13. Prihvatljivost sponzora prema industriji	44

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Prepoznatljivost sponzora kod sportskih pratitelja hrvatskih nogometnih klubova

Poštovani,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik koji se provodi za potrebe Diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Sudjelovanje je u potpunosti anonimno i dobrovoljno, a dobiveni rezultati bit će korišteni isključivo u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada.

Za ispunjavanje upitnika potrebno vam je 5-10 minuta.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju.

Marin Bobanac

1. Za koji od ispod navedenih hrvatskih nogometnih klubova navijate? *

- GNK Dinamo Zagreb
- HNK Hajduk Split
- HNK Rijeka
- NK Osijek
- niti jedan od navedenih

2. Jeste li član (imate li člansku iskaznicu) nekog od ispod navedenih klubova?*

- GNK Dinamo Zagreb
- HNK Hajduk Split
- HNK Rijeka
- NK Osijek
- niti jedan od navedenih

3. Koliko često pratite utakmice hrvatskog nogometnog kluba za koji navijate **prisustvom na stadionu**? *

- Pratim svaku ili gotovo svaku utakmicu
- Često pratim (više od 2 utakmice mjesečno)
- Rijetko (manje od 10 utakmica u sezoni)

- Vrlo rijetko pratim (manje od 5 utakmica u sezoni)
- Ne pratim

4. Koliko često pratite utakmice hrvatskog nogometnog kluba za koji navijate **putem televizora i ostalih streaming platformi?** *

- Pratim svaku ili gotovo svaku utakmicu
- Često pratim (minimalno dvije utakmice mjesečno)
- Rijetko (manje od 10 utakmica u sezoni)
- Vrlo rijetko pratim (manje od 5 utakmica u sezoni)
- Ne pratim

Prisjećanje sponzora pratitelja Dinama

5. Pokušajte navesti što veći broj službenih sponzora kluba u hrvatskoj nogometnoj ligi čije utakmice najviše pratite:*

- Polje za pisanje odgovora:

Prisjećanje sponzora pratitelja Hajduka

6. Pokušajte navesti što veći broj službenih sponzora kluba u hrvatskoj nogometnoj ligi čije utakmice najviše pratite:*

- Polje za pisanje odgovora:

Prisjećanje sponzora pratitelja Rijeke

7. Pokušajte navesti što veći broj službenih sponzora kluba u hrvatskoj nogometnoj ligi čije utakmice najviše pratite:*

- Polje za pisanje odgovora:

Prisjećanje sponzora pratitelja Osijeka

8. Pokušajte navesti što veći broj službenih sponzora kluba u hrvatskoj nogometnoj ligi čije utakmice najviše pratite:*

- Polje za pisanje odgovora:

Prepoznavanje sponzora pratitelja Dinama

9. Koji od navedenih poduzeća su sponzori GNK Dinamo? *

- Nike
- Heineken
- Adidas
- Euroherc
- Poliklinika IMED
- A1
- Ožujsko pivo
- PSK

- Groupama osiguranje
- Poliklinika Ivaniš
- Supersport
- Auto Čondić
- Gašparić grupa
- Telemach

Prepoznavanje sponzora pratitelja Hajduka

10. Koji od navedenih poduzeća su sponzori HNK Hajduka? *

- Kelme
- Macron
- Erste
- OTP
- Supersport
- PSK
- Studena
- Leda
- Gašparić grupa
- Auto Čondić
- A1
- Telemach
- Ožujsko pivo
- Karlovačko pivo

Prepoznavanje sponzora pratitelja Rijeke

11. Koji od navedenih poduzeća su sponzori HNK Rijeke? *

- Erste banka
- Raiffeisen Bank (RBA)
- Leda
- Jana
- Poliklinika IMED
- Poliklinika Ivaniš
- Favbet
- PSK
- Adria Oil
- Lukoil
- Macron
- Joma
- Carlsberg
- Heineken

Prepoznavanje sponzora pratitelja Osijeka

12. Koji od navedenih poduzeća su sponzori NK Osijeka?

- Joma
- 2Rule
- Carlsberg
- Osječka pivovara
- Euroherc
- Groupama osiguranje
- Germania
- Favbet
- Lukoil
- Molgroup
- Bauhaus
- Pevex
- Autokuća Remix
- Gašparić grupa

Integritet sponzora

Na ljestvici od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da se uopće ne slažete, a „5“ da se u potpunosti slažete, izrazite Vaše slaganje s navedenim tvrdnjama. Molim Vas da odaberete odgovor koji se odnosi na Vas.

13. Aktualni sponzori i klub dijele jednake vrijednosti.*

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

14. Podržavam sponzore kluba jer zauzvrat financijski podržavaju klub za koji navijam.*

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

15. Smatram da sponzori kluba imaju istinski interes za klub.*

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

16. Smatram da sponzori kluba imaju istinski interes za navijače kluba.*

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

17. Razmotrio/la bih korištenje proizvoda ili usluga sponzora.*

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

18. Važno mi je da aktualni sponzori i klub dijele jednake vrijednosti.*

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

Prihvatanje sponzora

Na ljestvici od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da se uopće ne slažete, a „5“ da se u potpunosti slažete, izrazite Vaše slaganje s navedenim tvrdnjama. Molim Vas da odaberete odgovor koji se odnosi na Vas.

19. Zainteresiran/a sam za prikupljanje više informacija o klupskim sponzorima.*

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

20. Želio/la bih primiti informacije o proizvodima i uslugama sponzora.*

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

21. Znam više o poslovanju sponzora otkako su postali sponzori kluba.*
- (1) Uopće se ne slažem
 - (2) Djelomično se ne slažem
 - (3) Niti se slažem, niti se ne slažem
 - (4) Djelomično se slažem
 - (5) U potpunosti se slažem
22. Imam pozitivan stav prema sponzorima kluba.*
- (1) Uopće se ne slažem
 - (2) Djelomično se ne slažem
 - (3) Niti se slažem, niti se ne slažem
 - (4) Djelomično se slažem
 - (5) U potpunosti se slažem
23. Imam tendenciju reći pozitivne stvari o sponzorima kluba.*
- (1) Uopće se ne slažem
 - (2) Djelomično se ne slažem
 - (3) Niti se slažem, niti se ne slažem
 - (4) Djelomično se slažem
 - (5) U potpunosti se slažem
24. Potaknuo/la bih prijatelje i obitelji na kupnju sponzorskih proizvoda/usluga.*
- (1) Uopće se ne slažem
 - (2) Djelomično se ne slažem
 - (3) Niti se slažem, niti se ne slažem
 - (4) Djelomično se slažem
 - (5) U potpunosti se slažem
25. Razmotrio/la bih korištenje proizvoda ili usluga sponzora rivala.*
- (1) Uopće se ne slažem
 - (2) Djelomično se ne slažem
 - (3) Niti se slažem, niti se ne slažem
 - (4) Djelomično se slažem
 - (5) U potpunosti se slažem
26. Kako biste ocijenili prihvatljivost sljedećih vrsta sponzora za hrvatske nogometne klubove? (Ocjene od 1 do 5, gdje je 1 potpuno neprihvatljivo, 2 uglavnom neprihvatljivo, 3 niti prihvatljivo niti neprihvatljivo, 4 uglavnom prihvatljivo, a 5 u potpunosti prihvatljivo)
- Financijske institucije
- Proizvođači sportske opreme
- Proizvođači alkoholnih pića
- Sportske kladionice

Demografska obilježja

27. Spol:

- M
- Ž

28. Koliko imate godina?*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65
- 66+

29. Ako biste morali procijeniti svoju kupovnu moć, što od navedenog se najbolje odnosi na Vas?*

- Vaša je situacija vrlo zadovoljavajuća – možete si priuštiti sve što želite
- Vaša je situacija zadovoljavajuća – možete si priuštiti većinu toga što želite
- Vaša situacije je donekle teška, morate paziti na troškove
- Vaša je situacija vrlo teška – teško pokrivete osnovne životne troškove
- Ne možete pokriti životne troškove bez minusa ili pozajmica
- Ne želim odgovoriti

30. Koji je Vaš najviši stupanj obrazovanja?*

- Osnovna škola
- Srednja škola, gimnazija, strukovna škola
- Viša škola, fakultet

31. Koji je Vaš trenutni radni status? *

- Zaposlen-a
- Nezaposlen-a
- Učenik-ca / student-ica
- Domaćin/ca
- Umirovljenik-ca
- Ostalo:

32. Iz koje regije dolazite?*

- Zagreb i okolica
- Sjeverna Hrvatska
- Slavonija
- Lika i Banovina
- Istra, Primorje i Gorski Kotar
- Dalmacija

MARIN BOBANAC



095-595/2808



marinbobanac11@gmail.com



Kotiška 40, Makarska

EDUKACIJA

2017-danas

Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu

Smjer marketing

2009-2013

Srednja škola Fra Andrije Kačića Miošića

Ekonomist

JEZIK

- Engleski - samostalan korisnik

DIGITALNE VJEŠTINE

- poznavanje rada na računalu
- dobro poznavanje MS Office paketa (Exel, Word, PPT)
- Internet
- društvene mreže
- dobro poznavanje Canva-e

OSTALE VJEŠTINE

- Vozačka dozvola B kategorije
- Komunikacijske vještine
- Timski rad kroz brojne projekte na fakultetu
- Organizacijske vještine

CERTIFIKATI

- The Fundamentals of Digital Marketing

RADNO ISKUSTVO

Voditelj smijene

Praona Makarska Valamar - rujan 2016. - trenutno

- Prijem i isporuka robe
- Manipulacija robom, skladištenje robe
- Vođenje smjene i evidencije radnog vremena djelatnika u smjeni
- Briga o pogonu i strojevima unutar pogona

Vlasnik

Aratrum d.o.o. - 2023 - trenutno

Telefonski anketar/prodavač

Alfabet inkubator - Travanj 2021. - Srpanj. 2022.

- Kontaktiranje kupaca, prezentacija ponude i prodaja
- Slanje izvještaja nadređenima

Unapređivač prodaje

Dukat - lipanj 2021. - rujan 2021.

- Briga o zastupljenosti proizvoda na policama
- Pozicioniranje proizvoda na police
- Predlaganje i kontrola narudžbi
- Održavanje dogovorenih pozicija

Prodavač

G.S. Plin d.o.o. - srpanj 2020. - rujan 2020.

Vlasnik/prodavač

Aratrum obrt za usluge - lipanj 2019. - listopad 2019.

Unapređivač prodaje

Jamnica - lipanj 2016. - rujan 2016.

- Briga o zastupljenosti proizvoda na policama
- Pozicioniranje proizvoda na police
- Briga o zalihama u skladištu
- Održavanja dogovorenih pozicija

Prodavač

Rent a scooter Max d.o.o. - lipanj 2014. - rujan 2015.