

Promocija Republike Hrvatske kroz sport na internetu

Janković, Ljiljana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:000051>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-09**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

LJILJANA JANKOVIĆ

PROMOCIJA REPUBLIKE HRVATSKE KROZ SPORT NA INTERNETU

Diplomski rad

Pula, Rujan, 2016. godina

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

LJILJANA JANKOVIĆ

PROMOCIJA REPUBLIKE HRVATSKE KROZ SPORT NA INTERNETU

Diplomski rad

JMBAG: 0303024873, redovni student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje
Kolegij: E-marketing
Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, Rujan, 2016. godina



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Uvod | 1 |
| 2 | Općenito o sportu | 3 |
| 2.1 | Podsustavi sporta | 3 |
| 2.2 | Sport u Hrvatskoj | 4 |
| 2.3 | Povijest sporta..... | 5 |
| 3 | Sportski marketing | 7 |
| 3.1 | Struktura sportske industrije | 9 |
| 3.2 | Sportski marketing kao znanstvena disciplina | 14 |
| 3.3 | Jedinstvene karakteristike sporta i sportskog marketinga..... | 15 |
| 3.4 | Sportski Marketing u Hrvatskoj..... | 17 |
| 3.5 | Hrvatski Olimpijski odbor (HOO) | 20 |
| 3.6 | Oglašavanje u sportu i društvene mreže | 22 |
| 4 | Brendiranje države | 30 |
| 4.1 | Vizualni identitet države..... | 32 |
| 4.1.1 | Zastava..... | 34 |
| 4.1.2 | Boja..... | 35 |
| 4.1.3 | Simbol..... | 35 |
| 4.1.4 | Grb..... | 36 |
| 4.2 | Proces stvaranja imidža Hrvatske države kroz sport | 36 |
| 4.3 | Imidž Hrvatske kao sportske nacije..... | 38 |
| 4.4 | Hrvatski sportaši kao nositelji imidža Republike Hrvatske | 39 |
| 4.5 | Red Bull Air Race Rovinj | 41 |
| 4.6 | Poreč Major | 42 |

| | |
|---|----|
| 5 Istraživanje percepcija identiteta Hrvatske kroz hrvatski sport | 44 |
| 5.1 Rezultati istraživanja | 45 |
| 5.2 Kritički osvrt | 57 |
| 6 Zaključak | 60 |
| Literatura | 61 |
| Popis tablica i grafikona:..... | 64 |
| Popis slika: | 64 |
| Sažetak: | 65 |
| Summary..... | 66 |

1 Uvod

Promocija države kroz sport je veoma važan čimbenik svake zemlje, ne samo Hrvatske. Sport je u 21. stoljeću jedan od najunosnijih industrija u svijetu i takvoj situaciji nema kraja. Pojedini sportaši zarađuju više od liječnika koji spašavaju ljudski život, ali to je današnji svijet. Kroz razne sportske događaje se pokušava doprinijeti razvoju pojedine zemlje, što je do sada i uspijevalo. Tema ovog diplomskog rada će se bazirati na tome kako sportaši kroz svoje aktivnosti promoviraju vlastitu zemlju. Provedeno je istraživanje, od 25 pitanja, pomoću koje će se pokušati približiti stvarna situacija oglašavanja i promoviranja Republike Hrvatske u svijetu.

Pored ovoga i zaključka, rad se sastoji od pet poglavlja.

Općenito o sportu je naslov drugog poglavlja. U poglavlju se pojašnjava što je sport i kakav on može biti. Sport je jako važan za formiranje stavova i sklonosti pojedinca. U ovom poglavlju također je dat naglasak na podsustave sporta, te kako sport u Hrvatskoj utječe na svijest pojedinca. Budući da je sport dio opće povijesti pa je moguće pretpostaviti da je star gotovo koliko i čovječanstvo.

U trećem poglavlju dat je naglasak na sportski marketing i zašto je on sam po sebi veoma važan. Sport, s obzirom na svoju društvenu i gospodarsku ulogu i svoj veliki publicitet, izuzetno je pogodan za promoviranje. U ovom poglavlju objasniti će i dva aspekta sportskog marketinga te posebne oblike sportskog marketinga koji se pojavljuju samo u ovoj industriji. U ovom poglavlju navedene su šest podtema, a to su struktura sportske industrije, sportski marketing kao znanstvena disciplina, koje su jedinstvene karakteristike sporta i sportskog marketinga, sport i marketing u Hrvatskoj, Hrvatski olimpijski odbor, kao jedan od glavnih čimbenika marketinga u Hrvatskoj vezan za sport te oglašavanje u sportu i društvene mreže.

četvrto, a ujedno i glavno poglavlje, pored same analize ovog rada je brendiranje države. identitet nacije, kako se prepoznaju zastave, boje, simboli i grbovi. Također se objašnjava što je sami imidž neke zemlje, proizvoda, a u ovom kontekstu tima, kluba ili pojedinca. Jedna bitna činjenica se spominje u ovom dijelu, a to je da je jako teško stvoriti imidž, a još teže ga održati. Kao primjer je naveden poznati „vlakić“ Hrvatskih rukometaša na kraju odigranih utakmica. Je li Hrvatska ima imidž sportske nacije te da li su Hrvatski sportaši nositelji imidža Republike Hrvatske. Također, u radu su izdvojena dva velika sportska natjecanja koja su se održala u Hrvatskoj i kroz koje se

Hrvatska promovirala u svjetskim medijima, a to su Red Bull Air Race u Rovinju i Poreč Major.

U petom i glavnom poglavlju, napravljena je te detaljno prikazana analiza koliko pojedinci u inozemstvu poznaju Republiku Hrvatsku, da li često vide Hrvatsku na nacionalnim televizijama, internetu ili u dnevnim novinama i u kojem kontekstu se spominje, da li smatraju da su Hrvatski sportaši dovoljno dobri oglašivači pojedine zemlje. Upitnik će biti sastavljen od 25 pitanja te će biti poslan po cijelom svijetu. Nakon toga će biti napravljena analiza svih odgovora te поближе objašnjena kroz grafove. Sve detaljnije u samom poglavlju.

2 Općenito o sportu

Sport kao pojam označava svaku fizičku aktivnost koju pojedinac provodi sam ili u timu iz natjecateljskih razloga. On može biti vrhunski i masovni. U suvremenoj teoriji i praksi često se pojam sporta susreće pod različitim nazivima kao što su fizička kultura, tjelesna kultura, tjelesni odgoj, kineziologija i drugi.

Sport je djelatnost od javnog interesa. To je masovna društvena pojava dostupna svim slojevima društva. Kulturni, obrazovni, ideološki i odgojni utjecaji sporta mogu biti presudni za formiranje stavova i sklonosti pojedinca.

2.1 Podsustavi sporta

Sport se primarno dijeli na grupni i na samostalni sport. U kategoriju grupnog sporta spadaju svi sportovi koji se izvode u grupi ili timski. To su na primjer nogomet, košarka, hokej na ledu, rukomet, odbojka, vaterpolo, odnosno u ekipi u kojoj sudjeluju najmanje dva igrača.

U samostalne sportove spadaju oni sportovi gdje se pojedinac sam zalaže i bori za što bolji rezultat. U to spadaju tenis, golf, šah, borilački sportovi, atletika, triatlon, plivanje, bilijar, pikado itd. Također je važno razlikovati podsustave sporta:

Profesionalni sport: obuhvaća takve aktivnosti kod kojih su sudionici u profesionalnom odnosu sa sportskim klubom, savezom ili nekom drugom sportskom organizacijom. Iz ugovornog odnosa sudionici ostvaruju prava iz radnog odnosa, socijalna, zdravstvena i mirovinska prava, te plaću za svoj rad.

Amaterski sport: odvija se u okviru sportskih organizacija koje najčešće imaju status udruge građana, a ne profesionalnog poduzeća. Svoje prihode ostvaruje iz različitih izvora (proračuni, ostali izvori financiranja, tržišne transakcije). Amaterski zbog načina organizacije i financiranja, a ne kvalitete.

Rekreacijski sport: pripada području osmišljenog korištenja vlastitog slobodnog vremena sa svrhom unaprjeđenja zdravlja.

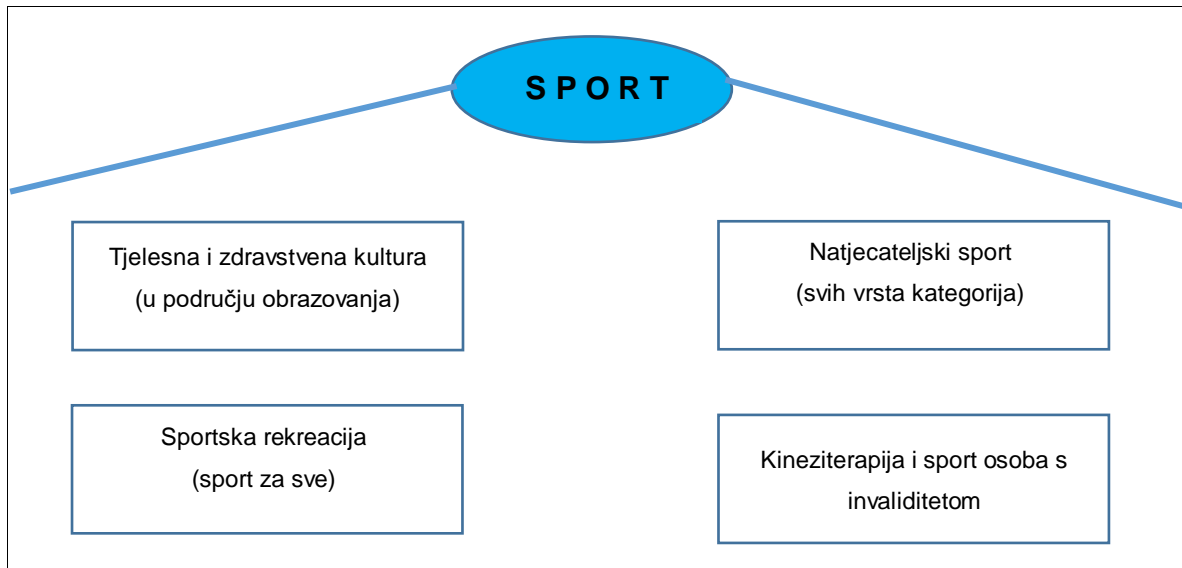
Školski sport: provodi se odgojno – obrazovnim ustanovama od predškolskih do visokoobrazovnih, nastavnim i izvannastavnim aktivnostima.

Sport osoba s invaliditetom: obuhvaća aktivnosti pod stručnim nadzorom, vezane

za programe unaprjeđenja životnih funkcija i zdravlja osoba oštećena zdravlja, osoba s funkcionalnim smetnjama i osoba s invaliditetom.¹

Posebnu ulogu ima i tzv. zabavljajući sport koji obuhvaća masovnu zabavu u suvremenom životu.

Tablica 1: prihvaćeno u zakonu o sportu



Izvor: Bartoluci, Škorić, Menadžment u sportu, Zagreb, Seniko studio d.o.o., 2009., str. 18,22

U Hrvatskoj je odavno utvrđen, što je prihvaćeno u zakonu o sportu, da djelatnost i područje sporta obuhvaća nastavu tjelesne i zdravstvene kulture, natjecateljski sport, sportsku rekreaciju te kineziterapiju i sport osoba s invaliditetom.

2.2 Sport u Hrvatskoj

Sport u Hrvatskoj ima brojne funkcije. On pridonosi zdravom životu građana, odgoju i obrazovanju, razvoju gospodarstva te je činitelj humanih odnosa među ljudima i narodima. Sport se temelji na sljedećim načelima:

- Dobrovoljnosti
- Sklonosti
- Sposobnosti
- Gospodarskim dostignućima
- Etičkim i moralnim načelima

¹ Bartoluci, Škorić, Menadžment u sportu, Zagreb, Seniko studio d.o.o., 2009., str. 18,22

- Znanstvenim i stručnim spoznajama
- Načelima olimpijskog pokreta
- Pravilima određenog sporta

Sportska djelatnost pridonosi zdravijem životu građana, odgoju i obrazovanju, gospodarskom razvitku društva, iz čega proizlazi zaključak da je sport činitelj humanih odnosa među ljudima.

2.3 Povijest sporta

Povijest sporta dio je opće povijesti pa je moguće pretpostaviti da je star gotovo koliko i čovječanstvo. Počeci sporta zasnivaju se na ljudskim aktivnostima kao što su lov, borba s prirodom i okolinom u svrhu preživljavanja, svečanosti, obredi i zabave. Ljudima je surova stvarnost opstanka nametnula potrebu za razvijanje i tjelesne sposobnosti. Tako su snaga, spretnost, brzina i izdržljivost bile nužnosti bez kojih su izgledi za opstanak bili umanjeni.

Već 2800.god. pr. Kr. Kinez Kong Fua opisuje neku vrstu gimnastike sisanja i to djelo se može smatrati najstarijim pismenim dokumentom vezanim za sport.

Razvoj države i društva te potreba za njihovom obranom od različitih osvajača, dovodi do toga da vladajuća klasa preuzima brigu o tjelesnom odgoju koji poprima obilježja osnovne vojne vještine.²

Sport nije uvijek imao takav međunarodni karakter. Prvo se proširio kroz međunarodne granice putem imperijalističkih napora. Zemlje kao što je Velika Britanija kolonizirale su razna područja širom svijeta, a sport je bio korišten da bi se nametnula osvajačka kultura na kolonizirane zemlje. Britanci su uveli kriket i ragbi u Australiju kada su kolonizirali taj kontinent. Danas su kriket i ragbi veoma popularni u Australiji i upravo u tim sportovima postoji veliko suparništvo između Australije i Velike Britanije. Na ovaj je način sport stvorio osjećaj ponosa u njihovim zemljama i jačao osjećaj nacionalne pripadnosti.³

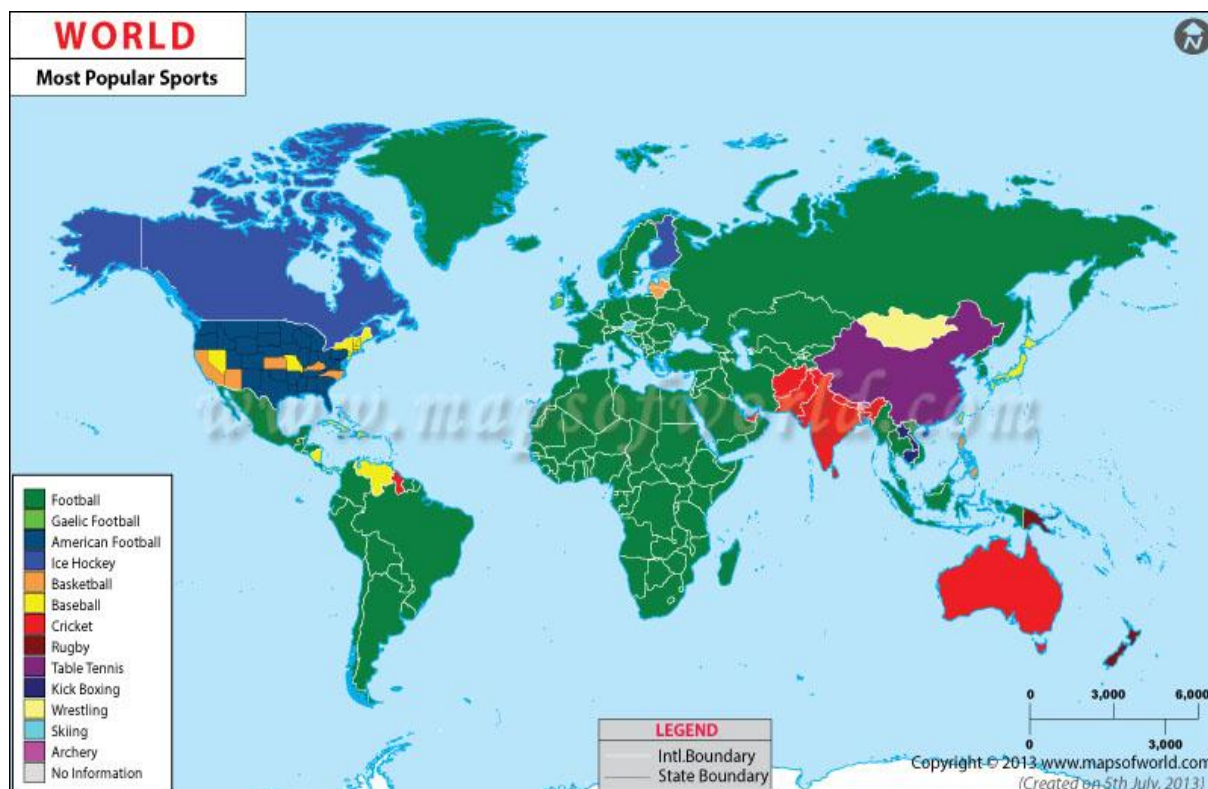
Ono što danas nazivamo modernim sportom doživljava svoju popularnost obnovom Olimpijskih igara 1896. godine u Ateni. U 20.stoljeću sport se počinje razvijati i postaje dostupan svim slojevima društva.

² Bartoluci, Škorić, Menadžment u sportu, Zagreb, Seniko studio d.o.o., 2009., str. 11.

³ Ivan Anastasovski, „Medijski karakter sporta i sportskih događaja“

<http://www.savremenisport.com/mediji-medijski-karakter-sporta-i-sportskih-događaja.html> (10.9.2016)

Slika 1. Najpopularniji sportovi u svijetu



Izvor: <http://www.mapsofworld.com/thematic-maps/most-popular-sports.html> (10.9.2016)

Na slici se može vidjeti da je najrasprostranjeniji sport u svijetu nogomet, te da se najviše populacije s navedenim sportom bavi. Iz slike se može zaključiti da populacija u Kanadi najviše preferira hokej na ledu, Kina da je najpoznatija po stolnom tenisu, nevjerovatan je podatak koliko Kina ulaže u taj sport i u sportaše koji se bave stolnim tenisom. Stolni tenis se vodi kao jedan od tehnički najzahtjevnijih sportova. U Australiji i Indiji najrasprostranjeniji je cricket, dok je Amerika specifična po NBA košarci te Američkom nogometu.

3 Sportski marketing

U Hrvatskoj je sportski marketing još uvijek neistražen, tj. tu se ima prostora napraviti veliki iskorak. Ta konstatacija se više odnosi na sportske klubove, nego na proizvođače sportske opreme. Trebalo bi se raditi na edukaciji sportskih djelatnika, ne samo trenera, kako bi se napravio traženi iskorak, a samim tim bi i profesionalnijim pristupom privukli i veće sponzore. U Hrvatskoj je takva situacija da se od sportaša traži visoka profesionalnost, a pojedini sportaši se (uglavnom) ne ponašaju profesionalno. Sport, s obzirom na svoju društvenu i gospodarsku ulogu i svoj veliki publicitet, izuzetno je pogodan za gospodarske aktivnosti. Stoga, poduzetništvo u sportu ima široke mogućnosti primjene zbog mogućnosti animiranja, na različite načine, širokih masa ljudi.

Razvoj niza djelatnosti, koje su na bilo koji način vezane uz sport ili su u sportu, kao i poboljšanje uvjeta i načina života ljudi, pogodovalo je aktivnom sudjelovanju sve većeg broja ljudi u sportskim aktivnostima kao aktivni ili pasivni sudionici. Tako je stvoreno tržište kao prvi preduvjet bilo takvog poduzetništva.

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

Primjerice, za potrebe rekreacije se u SAD-u izdvaja iz osobne potrošnje više od 7% ukupne potrošnje, sa tendencijom neprekinutog rasta. Recimo samo, da se za hranu izdvaja manje od 12% izdataka. Znači da se pri visokom dohotku obitelji gotovo izjednačavaju sport i rekreacija sa hranom.⁴

Stoga se može reći da je sportsko tržište podložno utjecaju sveopćeg stanja u

⁴ "Sportski marketing – definicija i karakteristike"<http://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/> (10.9.2016.)

gospodarstvu i odraz je tog stanja.

Dva su aspekta sportskog marketinga, a to su:⁵

- **Marketing sportskih proizvoda i usluga** (sportska oprema, suveniri, sportska natjecanja, prodaja ulaznica)
- **Marketing proizvoda i usluga kroz sport** (sami proizvodi i usluge nemaju veze sa sportom, ali se oglašavaju kroz sport)

Kroz odabir sporta putem kojeg će se oglašavati marketeri određuju određen segment potrošača na koje ciljaju.

Razvojem sportskog marketinga javljaju se posebni oblici marketinga karakteristični samo za sportski marketing. Najpoznatiji oblici takvog marketinga su:⁶

- **Asocijativni marketing** – marketing strategija koja podsjeća ili potiče pažnju ciljanog tržišta na vlastiti proizvod određenim marketing tehnikama.
- **"Gradski" marketing** – promidžba gradova kroz organizaciju sportskih događaja i priredbi, gradnjom sportskih objekata, sportske aktivnosti unutar grada, organizacije mogućnosti i kapacitet.
- **Marketing sklonosti** - članstvo u fan klubu određenog sportskog kluba, kreditne kartice s obilježjima kluba ili organizacije
- **Uzročni marketing** – marketing koji se temelji na kupnji proizvoda neke kompanije s ciljem prikupljanjem sredstava u dobrotvorne svrhe koju provodi neka neprofitna organizacija

Suvremeni trendovi u marketingu donose brojne novosti kako zapravo određena poduzeća sponzoriraju i oglašavaju se putem poznate sportske organizacije ili jednostavno manipuliraju sa poznatosti određene sportske organizacije i bez plaćanja vrši ilegalne radnje u svrhu promocije ili svoga proizvoda, imidža ili marke.

⁵Smith, A.C.T., "Introduction to Sport Marketing", Oxford, Elsevier Ltd., 2008., <http://www.imd.inder.cu/adjuntos/article/464/Introduction%20to%20Sport%20Marketing.pdf> (11.9.2016.)

⁶Novak, I., op. cit., str. 226 str.

3.1 Struktura sportske industrije

Struktura sportske industrije podrazumijeva unutrašnji raspored sastavnih dijelova cjeline zvane sportska industrija, a koja obuhvaća sve sportske djelatnosti. Iz toga je moguće zaključiti kako sve sportske aktivnosti usmjerene k tržištu, tržišnom poslovanju i zadovoljavanju potreba i želja potrošača, u domeni sporta tvore sportsku djelatnost.⁷ Od svojih početaka pa sve do danas sport je jako napredovao. U današnje vrijeme sport privlači bogate sponzore. Potražnja za sportom i svim popratnim sadržajima doprinijela je nastanku industrije sporta. Sport uvelike utječe na nacionalno gospodarstvo svake države te se razvio u jednu zasebnu industrijsku granu koju nazivamo industrija sporta.

Sportska industrija je grana proizvodnje i ukupnost radnih procesa kojima je cilj stvaranje i oblikovanje istih, sličnih ili zamjenskih i komplementarnih proizvoda i usluga, ideja, radnih mjesta ili ljudskih resursa prema potrebama i željama potrošača i time čini gospodarsku granu. Struktura sportske industrije podrazumijeva unutrašnji raspored sastavnih dijelova cjeline zvane sportska industrija, a obuhvaća sve sportske djelatnosti. Utjecaj sporta na nacionalno gospodarstvo najizraženiji je za vrijeme velikih sportskih događanja kao što je Svjetsko nogometno prvenstvo. Za vrijeme natjecanja pojačano je oglašavanje alkoholnih i bezalkoholnih pića te televizora. Oglašivači nastoje prilagoditi svoj promidžbeni sadržaj vrsti sportskog natjecanja. Najviše se oglašava putem društvenih mreža, televizijskih oglasa i dnevnih novina.

Utjecaj kratkotrajnog povećanja potrošnje tijekom natjecanja ima pozitivan utjecaj na državni proračun zbog rasta prihoda od poreza na potrošnju.⁸

Kao relativno mlado područje, sport kao socijalna i kulturna kategorija i kao gospodarska djelatnost, sadrži mnogobrojne probleme definiranja različitih pojmova.

Prvi segment korespondira s primarnim marketinškim funkcijama (poslovnih) organizacija putem „upakiranog“ događaja gledateljima ili putem masovnih medija, a to su: franšize profesionalnog sporta, „Professional Tour (kakve imaju tenis i golf), arene, stadioni, koloseumi, raznovrsna trkališta (za atletiku, biciklizam, motore, F1 itd.) Navedeni segmenti imaju zajednički cilj, a to je oblikovanje sportskog događaja koji će potrošači kupiti „u živo“ ili putem medija.

⁷ Novak, I., *Sportski marketing i industrija sporta*, Zagreb, Grafomark d.o.o., 2006., str. 77

⁸ Ibidem, str. 77

Drugi segment ovog modela sportske industrije osigurava objekte, opremu i programe sportašima – sudionicima kada „proizvode“ formu igre. To su sportski objekti unutar srednjih škola i sveučilišta, marine, komercijalni (otvoreni) klubovi (npr. Tenis, badminton, kuglaški i sl. klubovi), korporacijska, industrijska ili vojna rekreacija, javne i neprofitne organizacije, kompanije proizvođači sportske opreme, proizvođači različitih igrice i video igrice vezanih na sport. Ovaj segment modela vezan je uz prodaju karata, ali primarni je cilj zadovoljiti same sportaše, rekreativce tj. aktivne sudionike u sportu. Treći segment ovog modela obuhvaća srednjoškolski i sveučilišni sport i sportska natjecanja. Problem kod ove vrste programa javlja se kod definiranja amaterske i edukativne funkcije ovakvih programa i organizacijskih potreba koje nužno zahtijevaju nemala financijska sredstva.

Četvrti i posljednji segment ovog modela sportske industrije osigurava opću administrativnu podršku, kontrolu i publicitet. Stoga segment obuhvaća organizatore sportskih aktivnosti, regulativne agencije i sudačke organizacije, sportske medije, sponzore, sportske agente, upravljačko osoblje, istraživanja, konzultantske grupe ili organizacije.⁹ Problemi kod ovih vrsta se javljaju kod definiranja amaterske, profesionalne i edukativne funkcije navedenih programa i organizacijskih potreba koje nužno zahtijevaju nemala organizacijska sredstva.

Brojni su autori koje različite poslovne aktivnosti u sportu skupnim imenom zovu „*Sportska industrija*“. Kao relativno mlado područje, sport kao socijalna i kulturna kategorija i kao gospodarska djelatnost, sadrži mnogobrojne probleme definiranja različitih pojmova. Iz tih razloga nužno je biti oprezan i preventivno objasniti polazišta i stavove od kojih se kreće kako bi se moguće nejasnoće svele na najmanju moguću mjeru. U tom smislu postoje različiti pristupi „Svaka industrija ima raspoznatljiv oblik ili formu, definiran načinom na koji su organizacije stavljene u red.“¹⁰ Sportska industrija je tržište na kojem su proizvodi koji se nude kupcima sport, fitness, rekreacija ili slobodno vrijeme, a to mogu biti robe, usluge, ljudi, namještanja ili ideje. Sportska industrija je takav segment društva i gospodarstva koji svojim indeksom industrijskog rasta pokazuje da raste brže i više od mnogih drugih industrija i svaki dan

⁹ Novak, I., *Sportski marketing i industrija sporta*, Zagreb, Grafomark d.o.o., 2006., str. 79

¹⁰ Ibidem, str. 77

je sve veća.

Sportaši koji su istovremeno i ambasadori pojedine države na najbolji mogući način oglašavaju pojedinu zemlju. Čak i ekonomski siromašnije zemlje, radi vlastite promidžbe, ponekad ulažu u sport veći dio nacionalnog dohotka od razvijenih zemalja.¹¹ Sportaši moraju imati i dobru financijsku podršku jer upravo to najviše utječe na njihove rezultate. Financiranje sporta jedan je od pokazatelja ekonomske situacije u državi te prikazuje sumu različitih povijesnih, kulturnih, društvenih, gospodarskih i političkih okolnosti. Skandinavske zemlje primjer dobro organiziranog sportskog sustava kojem treba težiti. Ustroj sporta određuje i način upravljanja u sportu, pri čemu su i jedno i drugo usko povezani sa sustavom financiranja sporta.¹² Mora se napomenuti da su skandinavske zemlje po mnogočemu ispred Hrvatske pa tako i po organizaciji i ustroju sporta.

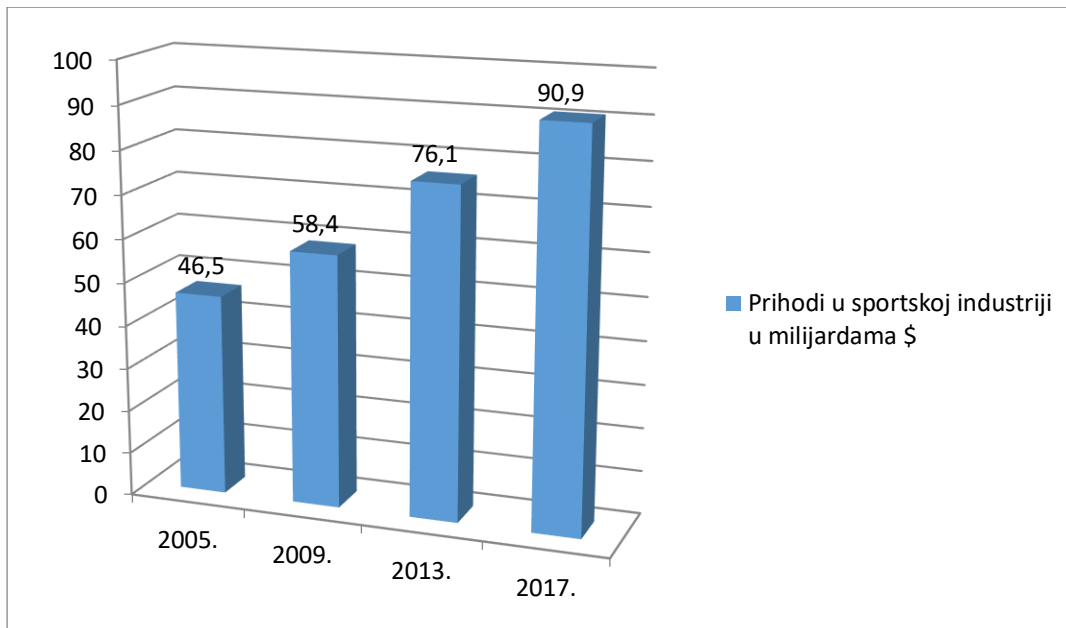
Sport privlači bogate sponzore, ne samo zbog velikih uloga sponzorskih firmi, već i zbog toga jer je sam po sebi veliki izvor prihoda neke države. Primjer je Svjetsko nogometno prvenstvo koje se održalo 2014. godine u Brazilu i kojoj je Republici Hrvatskoj donijelo 2 milijarde kuna. Nogometna reprezentacija u Brazilu je hrvatskom gospodarstvu donijela oko 1,5 milijardi kuna odnosno 0,5 posto hrvatskog BDP- a. Sportska industrija konstantno bilježi trend povećanja prihoda te se ne vidi kraj tog rasta. Iz godine u godinu raste izdvajanja klubova za plaće sportaša, potrošači troše sve veće iznose kako za profesionalni sport, tako i za rekreaciju.

Sportski događaji impresivno rastu.

¹¹ Bartoluci, Škorić, Menadžment u sportu, Zagreb, Seniko studio d.o.o., 2009., str. 31

¹² Bronić, Čustonja, Franić, Klemenčić, Kuliš, Kasalo, Maletić, Škoc, Škoric, „Financiranje sporta u RH“ public.mzos.hr/fgs.axd?id=19357 (15.9.2016)

Grafikon 1. Prikaz rasta prihoda u sportskoj industriji



Izvor: Izrada autorice

<https://www.atkearney.com/documents/10192/5258876/Winning+in+the+Business+of+Sports.pdf/ed85b644-7633-469d-8f7a-99e4a50aad8> (12.9.2016)

Grafikonom je prikazano kako su prihodi u sportskoj industriji u razdoblju od 2005. godine do 2013. godine konstantno rasle, a po dobivenim informacijama očekuje se da će ta brojka znatno rasti do 2017. godine. Najveći prihodi dolaze iz nogometa. U 2009. prihodi od nogometa iznosili su vrtoglavih 25,1 milijardu \$, da bi se do 2013. oni povećali na 35,3 milijarde \$.¹³ Predviđa se kako će taj trend rasta nastaviti i do 2017. godine te da će se godišnji prihodi povećati za oko 15 milijardi \$.

U profesionalnom sportu danas se vrte goleme svote novca. Svakodnevno se u medijima čita o plaćama, premijama, ugovorima i transferima vrijednim na desetke milijuna eura. Sve su to podatci koji pomažu da se kaže da je sport postao vrlo važna grana nacionalnih i međunarodnih gospodarskih sustava. Istraživanja su pokazala da je sportska industrija kontinuirano u prvih 15 najuspješnijih industrijskih grana, daleko utjecajnija od telekom operatera, automobilske industrije, osiguranja ili financija. Proces pretvaranja sporta u razvijenu gospodarsku industriju najbrže je napredovao u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Italiji, Njemačkoj i Rusiji.

¹³ Collignon, H., Sultan, N., "Winning in the Business of Sports"
<https://www.atkearney.com/documents/10192/5258876/Winning+in+the+Business+of+Sports.pdf/ed85b644-7633-469d-8f7a-99e4a50aad8> (13.09.2016)

U današnje vrijeme je teško zamisliti život bez medija i njihovog utjecaja posebno treba naglasiti da je teško zamisliti život bez interneta i oglašavanja putem interneta. Isto kao i sportska industrija mediji se razvijaju enormno brzo. Razvojem tehnologije sportska natjecanja se mogu pratiti s bilo kojeg mjesta uz pomoć pametnih telefona, prijenosnih računala ili tableta. U zadnjih nekoliko mjeseci razvili su i posebne programe/aplikacije na internetu, putem kojih se mogu pratiti sva moguća natjecanja diljem svijeta. Nije to više ograničeno samo na televiziju ili radijske uređaje. Može se reći kako su mediji i sportska industrija partneri koji zajedno posluju te omogućuju ostvarivanje prihoda jedan drugome. Sportske organizacije zarađuju od prodaje televizijskih prava medijima, dok oni profit ostvaruju kroz oglašavanje i usluge pay-per-view koja omogućava pretplatnicima da gledaju željeni događaj ukoliko plate određenu naknadu.

3.2 Sportski marketing kao znanstvena disciplina

Sportski marketing kao poslovna funkcija odnosi se na koncepciju potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciju zadovoljenja te potražnje, koncepciju sportskog proizvoda, koncepciju razmjene, koncepciju sportskog tržišta i koncepciju maketara.¹⁴

Sportski marketing kao poslovna funkcija sadrži sustavni pristup u funkciji postavljenog cilja, uz identifikaciju i anticipaciju potražnje, definiranja i zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama. Sportski marketing kao znanstvena disciplina izučava postupke i aktivnosti koji omogućavaju najviši mogući stupanj efikasnosti primjene sportskog marketinga u danim okolnostima, uz primjenu znanstveno spoznatih i razrađenih metoda i načela, a u svrhu napretka i razvoja dotične djelatnosti. Treba naglasiti da i sportski marketing kao znanstvena disciplina ima svoj povijesni razvoj i svoju teorijsku osnovu.

Razni autori su dali razne definicije sportskog marketinga:

Lewis i Appenzeller (a istu koristi i Shillbury) identificiraju dvije primjene kako bi definirali koncept sportskog marketinga.¹⁵

Marketing sporta – upotreba varijabli marketing miksa da bi komunicirali koristi od sudjelovanja u sportu i gledanja sporta, do potencijalnih korisnika

McPherson, Curtis i Loy su mišljenja da je sportski marketing: prodaja sportskog proizvoda zahtjeva inovativne marketinške kampanje. Sport također služi za zadovoljenje klijenata i medij za trženje nesportskih proizvoda.¹⁶

Sportski marketing je specifičan u primjeni marketinških principa i procesa na sportske proizvode.

Callecod i Stotlar definiraju sportski marketing kao¹⁷:

- Upotreba sporta i sportskih pojava za promociju potrošačkih proizvoda

¹⁴ Bartoluci, M.: Ekonomika i menedžment sporta, Grafex, Zagreb, 2003., str. 239.

¹⁵ Van Herden, C. H.: Factors affecting decision – making in South African sport sponsorships, University of Pretoria, 2001., str. 86.

¹⁶ Ibidem, str.86

¹⁷ Ibidem, str.86

- Marketing sportskih proizvoda
- Marketing sporta kao proizvoda

Callecod i Stotlar su pokušali usporedi sport s proizvodom stavljajući ih na istu razinu.

Mullin definira sportski marketing kao sve aktivnosti dizajnirane da se saznaju potrebe i želje sportskih potrošača kroz proces razmjene. I kaže da je sportski marketing razvio dvije ključne točke¹⁸:

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

Postoje još mnoge druge definicije od različitih autora.

Uz sve te definicije, može se reći da je sportski marketing društveni proces kojim pojedinci i društvo primjenom koncepcije marketinga u svim subpodručjima sporta dobivaju ono što im je potrebno i što žele, uz pomoć skupa aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju sportski proizvodi i usluge.

3.3 Jedinствене karakteristike sporta i sportskog marketinga

U 1980. godini Mullin je prepoznao, po prvi puta, seriju karakteristika sportskih proizvoda koje utječu na marketinški proces. Mullin tvrdi da je sport napredovao iz forme institucije koja je jednostavno administrativna do forme organizacije koja zahtijeva vođenje. Praveći tu razliku, Mullin je naglasio da je sport dosegnuo razinu u svom razvoju gdje je zadatak sportskog managera aktivno traženje načina proširivanja osnove prihoda organizacije. S jedne strane, upravitelj je zadužen za zadržavanje statusa quo u sportskoj organizaciji, a s druge strane, manager je odgovoran za procjenjivanje i vrednovanje trendova kako bi utjecao na preživljavanje organizacije i njezin uspjeh. Mullin identificira pet posebnih karakteristika sportskog marketinga¹⁹

Tržište za sportske proizvode i usluge sportske organizacije istovremeno surađuju i natječu se te sportski potrošači se često smatraju stručnjacima, djelomično zbog

¹⁸ Shilbury, D., Westerbeek H., Quick S.: Strategic sport marketing, Allen & Unwin, 1998., str. 3.

¹⁹ Ibidem, str. 7.

nepredvidljivosti sporta, djelomično zbog snažne osobne identifikacije.

Bez postojanja sportskih organizacija ne bi postojali niti sportaši, sam po sebi sport je nepredvidljiv i ima svoju osobnost.

Sport kao proizvod je opipljiv i subjektivan i neopipljiv, nedosljedan i nepredvidiv. Naglašenost marketinga treba biti više na dodacima proizvodu, nego na samom proizvodu. Sport kao proizvod se javno konzumira, budi snažnu osobnu identifikaciju i emocionalno vezanje. Sport kao proizvod je univerzalni apel i prodire u sve elemente života (geografski, demografski, socio-kulturni).

Sportski proizvodi se mogu rangirati od opipljivih predmeta, kao sportske majice, do neopipljivih artikala, kao što su sportske poduke. Sam po sebi sport kao takav je veoma nepredvidiv jer ne pobjeđuje uvijek najbolji. Mogu ga konzumirati apsolutno svi, neovisno o životnoj dobi, postaje ovisan za pojedinca te stvara veliki osjećaj sigurnosti.

Cijena sporta

- cijena koju plaća potrošač je uvijek mala u odnosu na ukupni trošak sporta
- indirektni prihodi (pr. tv prava) su često veći od direktnih (pr. ulaznice)
- sportski programi se temelje na osnovi ostvarivanja profita
- određivanje cijene se određuje najčešće prema onome što će potrošač podnositi, nego prema punom povratu troškova

U sportu postoje razne cijene, najmanju cijenu (u ekonomskom smislu) uvijek plaća sam sportaš. Dok su ostale cijene puno veće, npr. Plaćanje tv prava.

Promocija u sportu

- zbog visoke gledanosti sporta, mnoge organizacije žele biti povezane sa sportom
- velika izloženost koju nosi sport sa strane medija je rezultiralo nizak utjecaj na sportski marketing.

Sportsku promociju je moguće shvatiti kao funkciju informiranja ili djelovanja na ljude u vezi s proizvodom sportske kompanije, angažiranja društvene zajednice ili imidža.

Sustav distribucije u sportu, sport općenito ne distribuira fizički proizvod. Većina sportskih proizvoda se proizvodi, distribuira i konzumira istovremeno na jednoj lokaciji.

Iznimke su sportska dobra i prodaja na malo, i emitiranje sportskih događaja.

3.4 Sportski Marketing u Hrvatskoj

Sportski marketing u Hrvatskoj bazira se prvenstveno na sponzoriranju jakih poduzeća sa ciljem ostvarivanja dobiti kod sponzora i sa druge strane sponzoriranim klubovima gdje je takva vrsta financiranja jedini izlaz putem kojeg će opstati kao sportski klubovi. Što se tiče poznatih sportaša i klubova u Hrvatskoj, njih ima velik broj pa je Hrvatsko sportsko marketinško tržište izvrstan prostor za ulaganje u promotivne aktivnosti. Većina sportaša je svjetski poznata sa dobro izgrađenim sportskim imidžom. Pa su tako veliki i povrati ulaganja određenih sponzora u sportski marketing, čak i do šest puta više od uloženih sredstava.

Sportski marketing u Hrvatskoj odvija se na razini:

- HOO- Hrvatskog olimpijskog odbora, koji ugovara sponzorske ugovore za sportaše i klubove (većinom su to sponzorstva namijenjena sportašima koji igraju u reprezentacijskim timovima)
- Sportskog kluba u kojem se cijeli sportski klub pretvara zapravo u brend odnosno marku i odašilje imidž javnostima
- Na razini poznatog sportaša - postoje dvije varijante: samostalnog sportaša u individualnom sportu (primjer: Janica Kostelić) ili druga varijanta: sportaš u ekipnom sportu sponzoriran individualno (primjer: Luka Modrić)

Sportski marketing u Hrvatskoj jako je profitabilan zahvaljujući vrhunskim sportskim rezultatima naših sportaša koji svojim vrhunskim rezultatima projiciraju izvrsnost na svaki proizvod, uslugu ili kompaniju koju podupiru odnosno oglašavaju.

Sportski marketing u Hrvatskoj nije bio onakav kakav je danas, fokusi marketinga bili su na drugi način usmjereni nego danas. Ponajprije 90.-ih godina nije bilo toliko interesa za oglašavanjem putem sponzorstava, u Hrvatskoj su se poduzeća u većem broju oglašavale putem televizije i tiskovnih oglasa. Naglasak oglašavanja je na prezentiranju oglasa i isticanju funkcionalnih karakteristika nekog proizvoda. Oglasi su bili u velikoj mjeri jednostavni, isticao se jedino logo poduzeća, sa jednostavnom

ilustracijom i grafičkim rješenjima. Oglašavali su se čisti sportski proizvodi (dodaci prehrani, sportska obuća, sportski turizam). oglašavalo se drugačijim oglašivačkim kanalima i naglasak se davao drugim karakteristikama proizvoda, za razliku od marketinga danas gdje je naglasak stavljen na kreiranje imidža preko vjerodostojnog izvora - sportaša.

Od 2000. godine počinju začeci sponzoriranja u Hrvatskoj, tada Janica Kostelić osvaja svoje velike medalje, te se tada T-com odlučio sklopiti sponzorski ugovor sa trofejnom sportašicom, taj su korak učinile i druge kompanije kao što su: Jamnica itd.. Razvijaju se tako prva veća sponzorstva sa velikim tvrtkama koje posluju na hrvatskom tržištu. Tako je primjerice Agrokor postao sponzor 2003. godine muškoj rukometnoj reprezentaciji nakon osvajanja svjetskog prvenstva u Portugalu. Od 2000. započinje era sponzorstava u hrvatskom sportu.

Slika2 : Crodux kao novi sponsor HOO za Olimpijske igre



Izvor: http://www.autoportal.hr/clanak/crodux_novi_sponzor_hrvatskog_olimpijskog
(14.9.2016)

Slika 2 prikazuje novi sponzorski ugovor Olimpijaca sa CRODUXom prije odlaska na Olimpijske igre u Rio.

Sportski marketing je nepresušan izvor prihoda za svako poduzeće koji uloži sredstva u promociju putem sporta. U sportskom marketingu Hrvatske jak je utjecaj sponzora pa se tako i sami klubovi nazivaju po glavnim sponzorima, primjer je „RK Croatia osiguranje Zagreb“ (PPD Prvo plinarsko društvo). Poduzeća prisutna na hrvatskom tržištu ulažu brojna sredstva u sportski marketing i u sponzorstva jer je ovakva vrsta marketinga jako isplativa, prema podacima poslovnog dnevnika financijski rezultati govore da je: Raiffeisen banka ostvarila u dosadašnjem sponzorstvu Ivice Kostelića, hrvatske skijaške reprezentacije i Snježne kraljice iznosio 1:6,54., dakle za svaku uloženu kunu u promociju ostvaruje se profit od 6,54 kune. Nadalje Raiffeisen banka sponzorira i KK Cedevidu te je ostvarila povrat od 1:34,63 što predstavlja povrat investicije u iznosu 34,63 kuna za svaku uloženu kunu u obliku vrijednosti medijske pojavnosti.²⁰ Navedeni podatci nam govore koliko se samo isplati ulagati na oglašavanje kroz sportaše i njihova natjecanja.

²⁰ Bašić, T., 2012., <http://www.poslovni.hr/after5/na-ulozenu-kunu-u-sponzoriranje-sporta-povrat-iznosi-oko-sest-kuna-197777> (14.9.2016)

Mora se naglasiti da je svako oglašavanje pojedinog poduzeća u Republici Hrvatskoj također i oglašavanje republike Hrvatske u samom kontekstu. Danas se sva poduzeća oglašavaju putem interneta, a malo koja preko drugih komunikacijskih kanala.

Hrvatski Olimpijski odbor također velike napore ulaže u sponzorstva, multimedijalne medije koji promoviraju i imaju za program i cilj stvoriti od Hrvatskog sporta konkretan, standardiziran i proizvod visoke vrijednosti. Tako HOO posjeduje od tradicionalnih medija svoju televiziju: „Sportska televizija“, od tiskovnih medija ima vlastiti časopis: „Olimp“, zatim su tu i brojni sponzorski ugovori poput: Toyote, Agrokora, Croatia Airlinesa, Hrvatskog telekoma, Bauerfeinda, PBZ-a, ATLAS-a, Erke, Croate, Jamnice itd.²¹

Sva poduzeća čine jedan marketinški skup pod nazivom „Hrvatska olimpijska obitelj“

3.5 Hrvatski Olimpijski odbor (HOO)

Hrvatski olimpijski odbor (HOO) najviše je nevladino nacionalno sportsko tijelo, u koje se udružuju nacionalni sportski savezi, zajednice sportskih saveza i udruga u županijama i Gradu Zagrebu te druge udruge čija je djelatnost od značaja za razvoj športa i olimpijskog pokreta u Republici Hrvatskoj. HOO je priznati član Međunarodnog olimpijskog odbora (MOO).

Olimpijski pokret u Hrvatskoj je još 1894. počeo promicati dr. Franjo Bučar, no ideja o prijemu u međunarodnu olimpijsku obitelj mogla se ostvariti tek uspostavom samostalne Republike Hrvatske. Izražavajući stoljetnu želju hrvatskih športaša i športskih djelatnika da Hrvatska bude priznatim članom Međunarodnog olimpijskog odbora na sjednici Hrvatskog olimpijskog odbora, održanoj 10. rujna 1991. godine u Zagrebu je utemeljen hrvatski olimpijski odbor i usvojena su pravila Hrvatskog olimpijskog odbora. Hrvatski olimpijski odbor osnovali su nacionalni sportski savezi 29 olimpijskih sportova i tri udruženja. Odluka o privremenom priznanju Hrvatskog olimpijskog odbora donesena je 17. siječnja 1992. godine u Lausannei od strane predsjednika i četiri potpredsjednika Međunarodnog olimpijskog odbora, a u skladu s ovlastima koje im je povjerio Izvršni odbor Međunarodnog olimpijskog odbora, na sastanku 4., 5. i 6. prosinca 1991. godine u Lausanni. Navedenom odlukom

²¹ Hrvatski olimpijski odbor: <http://www.hoo.hr/hr/> (14.9.2016)

Međunarodni olimpijski odbor pozvao je hrvatski olimpijski odbor da sudjeluje na 16. Zimskim olimpijskim igrama u Albertvilleu i na Igrama 25. olimpijade u Barceloni. Potpuno priznanje Hrvatskog olimpijskog odbora uslijedilo je na 101. zasjedanju Međunarodnog olimpijskog odbora u Monacu, 24. rujna 1993. godine.²²

Prvi predsjednik HOO-a bio je Antun Vrdoljak, a drugi nekadašnji vaterpolist Zdravko Hebel, a treći i današnji predsjednik je Zlatko Mateša.

Hrvatska je 10. Rujna slavila 25 godina postojanja Hrvatskog olimpijskog odbora te su u svrhu dodijeljene mnoge nagrade. Hrvatski olimpijski odbor ima vlastitu facebook stranicu te pomoću nje oglašava Hrvatske sportaše te pojedina natjecanja.

Slika 3: Osvajači Olimpijskih medalja u Riu



Izvor: <https://www.facebook.com/Hrvatskiolimpijski odbor> (13.9.2016)

U Hrvatskoj je sport višestruko dokazano najuspješniji proizvod s oznakom „Made in Croatia“.

²² Hrvatski olimpijski odbor općenito, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_olimpijski_odbor (13.9.2016)

Marketing hrvatskog olimpijskog odbora zasnovan je na činjenici da je Hrvatski sport zahvaljujući vrhunskim sportskim dostignuća sportaša, jedan je od najboljih hrvatskih proizvoda. No, isto je tako činjenica da se samo vrhunskom organizacijom rada, uvođenjem novih stručnih saznanja, te primjenom znanstvenih dostignuća može utjecati na razvoj i održavanje vrhunskih sportskih rezultata.

Punopravno članstvo HOO-a čini 38 sportskih saveza olimpijskih sportova, 31 sportski savez neolimpijskih sportova, 21 zajednica sportskih udruga i saveza županija i Grada Zagreba te Klub hrvatskih olimpijaca, a pridruženi su članovi devet udruga i ustanova iz sporta te osam sportskih saveza.²³

Ove brojke će vjerojatno u budućnosti biti još i veće.

3.6 Oglašavanje u sportu i društvene mreže

Oglašavanje je vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje kupaca o proizvodima ili uslugama onog koji se oglašava.

Uzimajući u obzir ciljeve koji određuju konkretnu tržišnu situaciju, oglašavanje može rješavati slijedeće zadatke:²⁴

- informiranje: u kojem se obavlja upoznavanje i stječu osnovna znanja o novom proizvodu, konkretnom događaju, kompaniji
- uvjeravanje: u kojem se odvijaju procesi postepenog i naizmjeničnog formiranja pretpostavki koje odgovaraju nivou prihvaćanja imidža organizacije i njenih proizvoda; uvjeravanja o neophodnosti potrošača da obavi kupovinu; postizanje određenih faktora koji utječu na pozitivnu odluku o kupovini
- podsjećanje: u kojem se daje kontinuirana podrška pamćenju imidža organizacije i njenih proizvoda, odnosno zadržavanju osnovne poruke u sjećanju potrošača o proizvodu/usluzi u intervalima između dvije kupovine.

Za oglašavanje se najčešće koriste masovni mediji kao što su televizija, radio, tisak, internet, ali isto tako i billboardi, megaboardi, city lighti.

²³ Hrvatski olimpijski odbor, <http://www.hoo.hr/hr/> (14.9.2016)

²⁴ Advertising; http://savremenisport.com/Marketing_Advertajzing.html (11.9.2016)

Slika 7: Vrste medija



Izvor: <http://quicklightmedia.com/blog/tag/radio-advertisements/> (11.4.2016)

Oglašivački materijal se stavlja tamo gdje ga svi mogu lako uočiti.

Oglašavanje u sportu: cilj sportskog oglašavanja je prodaja robe ili usluga. Televizija je pretvorila sport u unosan posao, gdje je novac koji se okreće u igri postao bitniji od pobjeđivanja. Sport je danas postao pretjerano unosan i medijski zavisn. Marketinški stručnjaci su shvatili da sport predstavlja idealan prostor za plasiranje različitih informacija. Njihovo tržište su navijači i ljudi koji vole i prate sport. Sportski događaji su idealna prilika za prezentiranje različitih reklama. Velike kompanije tijekom sportskih prijenosa reklamiraju svoje proizvode na televiziji, nude svoje usluge i pokušavaju sugestijom i uvjerenjem djelovati na gledatelje.

Oglašavanje na televiziji: televizija je najutjecajniji i najmasovniji medij na koji se troši najveća količina budžeta za oglašavanje. Televiziju gledamo svi, ona je glavni „prozor u svijet“. Televizija kao medij napravila je komunikacijsku revoluciju baš zbog svoje tehničke prirode, ona je zbog svoje audiovizualnosti najbliža stvarnosti, i zato najbliža ljudima. Upravo zbog te svoje realističnosti, televizija od svih medija izaziva najviše emocija. Obično je duljina trajanja spota na televiziji 30 sekundi, ali postoje i spotovi od 15, 20, 45 i 60 sekundi, pa do programa od nekoliko minuta koji se zovu informativni spotovi. Televizijski spot jedini nema ciljnu grupu, on se mora svidjeti svima. Televizija je najpogodnije sredstvo kojim se prenosi poruka, jer pored zvuka koristi i vizualne efekte, ali problem je u vremenskoj ograničenosti kao i u cijeni.

Oglašavanje na radiju: Na radiju je, kao i na televiziji, najčešće je trajanje spota 30 sekundi. Radio spot niti ne vidimo, niti se može pročitati i nudi samo auditivnost i zbog toga je vrlo ograničavajući medij. Kao negativne strane oglašavanja na radiju može se istaknuti kratak kreativni život radio spota, jednodimenzionalnost medija te nemogućnost da klijent vidi ponudu. Radio pak s druge strane ima vrlo visok doseg: slušaju ga svi, od školske djece nadalje. Dok primjerice televiziji gledanost pada tijekom ljeta, radio je isto slušan tokom cijele godine.

Oglašavanje u tisku: Tisak je nastao prije radija, televizije i interneta pa tako tiskovno oglašavanje ima najdulju tradiciju. Sportsko oglašavanje u tisku najprisutnije je u časopisima gdje je grupa već ciljana jer svaki je časopis po svom konceptu usmjeren na čitateljsku publiku koju želi privući. Upravo zbog svoje ciljanosti, časopisi imaju redovitiju i lojalniju publiku od novina. Reklame za novine i časopise pogodne su zato što novine obično imaju velike tiraže i stižu u najudaljenije krajeve neke zemlje, dok je negativno to što se poruka mora ponavljati da bi postigla efekt. Pogodnost je i to što postoji veliki broj specijaliziranih časopisa i novina koje se obraćaju segmentiranoj čitalačkoj publici.

Oglašavanje na mrežnim stranicama: kao što i sama riječ kaže, vrsta oglašavanja koje se vrši na internetu. Oglašavanje na mrežnim stranicama se još naziva i internetski marketing, web promocija, online marketing, e-marketing, i-marketing. Informatička era najbrže je rastući fenomen kojeg društvo poznaje. Na Google-u se danas mjesečno obavlja više od 30 milijardi pretraživanja. Za doseg od 50 milijuna korisnika, radiju je trebalo 38, televiziji 13, internetu 4, iPodu 3, a Facebooku samo 2 godine. Najčešći oblici web oglašavanja su:²⁵

- mobilno oglašavanje
- udruženi marketing
- banner oglašavanje
- e-mail marketing (newsletter)

Prednosti oglašavanja putem mrežnih stranica je njegova daleko niža cijena, mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina, te lako mjerljiv povrat informacije.

²⁵ Što je online marketing, <http://www.dimedia.hr/online-marketing> (14.9.2016)

Sport je sastavni dio svakog društva, a sportska industrija čini opuštajuću okosnicu na ozbiljnost svakodnevnog života. Iako se čini kako sportske djelatnosti nemaju potrebe za marketingom i promocijom, potreba je iznimno velika. U moderno doba, sa stalnim razvitkom novih tehnologija, sve se veći naglasak stavlja na digitalni marketing, odnosno na digitalnu komunikaciju.

Jedan od najvažnijih elemenata takve komunikacije su društvene mreže. Iako su prvotno bile usredotočene na povezivanje pojedinaca, danas imaju iznimno veliku ulogu u poslovanju i promoviranju kompanija, brandova, djelatnosti i institucija.

66% sportskih fanova barem jednom dnevno traži informacije online. Štoviše, 35% osoba starosti 18-34 godina svakodnevno traži informacije i nove sadržaje o sportu putem društvenih medija.²⁶

Najvažnija društvena mreža je i dalje Facebook, što pokazuje podatak da preko 1.5 milijuna kompanija ima otvorenu vlastitu Facebook stranicu. Iako se Facebook može koristiti u razne svrhe i na razne načine, Facebook marketing u sportu bi trebao biti neizostavan element poslovanja.

Iako su prvotno bile usredotočene na povezivanje pojedinaca, danas imaju iznimno veliku ulogu u poslovanju i promoviranju kompanija, brandova, država, djelatnosti i institucija. U zadnjih nekoliko godina društvene mreže poput Facebooka, Twitera, a u skorije vrijeme i Snapchat, zauzimaju značajnu ulogu u svakodnevnom životu običnog građanina, a isto tako i u poslovanju kompanija.

Usporedno s društvenim mrežama razvijala se i industrija mobilnih uređaja i tableta. To je dovelo do toga da današnjim korisnici Interneta nisu pasivni korisnici, već imaju mogućnost stvaranja, objavljivanja i dijeljenja poruka i ostalog sadržaja. U nazad mjesec dana najnovije objave vežu se uz situaciju kako je na Facebook mreži moguće objavljivati live videa koja ti uvelike približi stvarnost. Društvene mreže Facebook i Twitter postojale su i ranije, a 2008. godina je bila značajna po tome jer su ih uvelike otkrili kao odlično sredstvo oglašavanja u sportskoj industriji.

Sportski klubovi kao i sve ostale razne kompanije otkrile su da facebook može uvelike doprinijeti boljem poslovanju i građenju odnosa s navijačima, te ukoliko ne prihvate i okrenu se u uporabi njih izgubit će kontakt s navijačima što bi se negativno moglo odraziti na njihovo poslovanje. Društvene mreže nude navijačima mogućnost dvosmjerne komunikacije koja je njima prihvatljivija od jednosmjerne koja se svodila

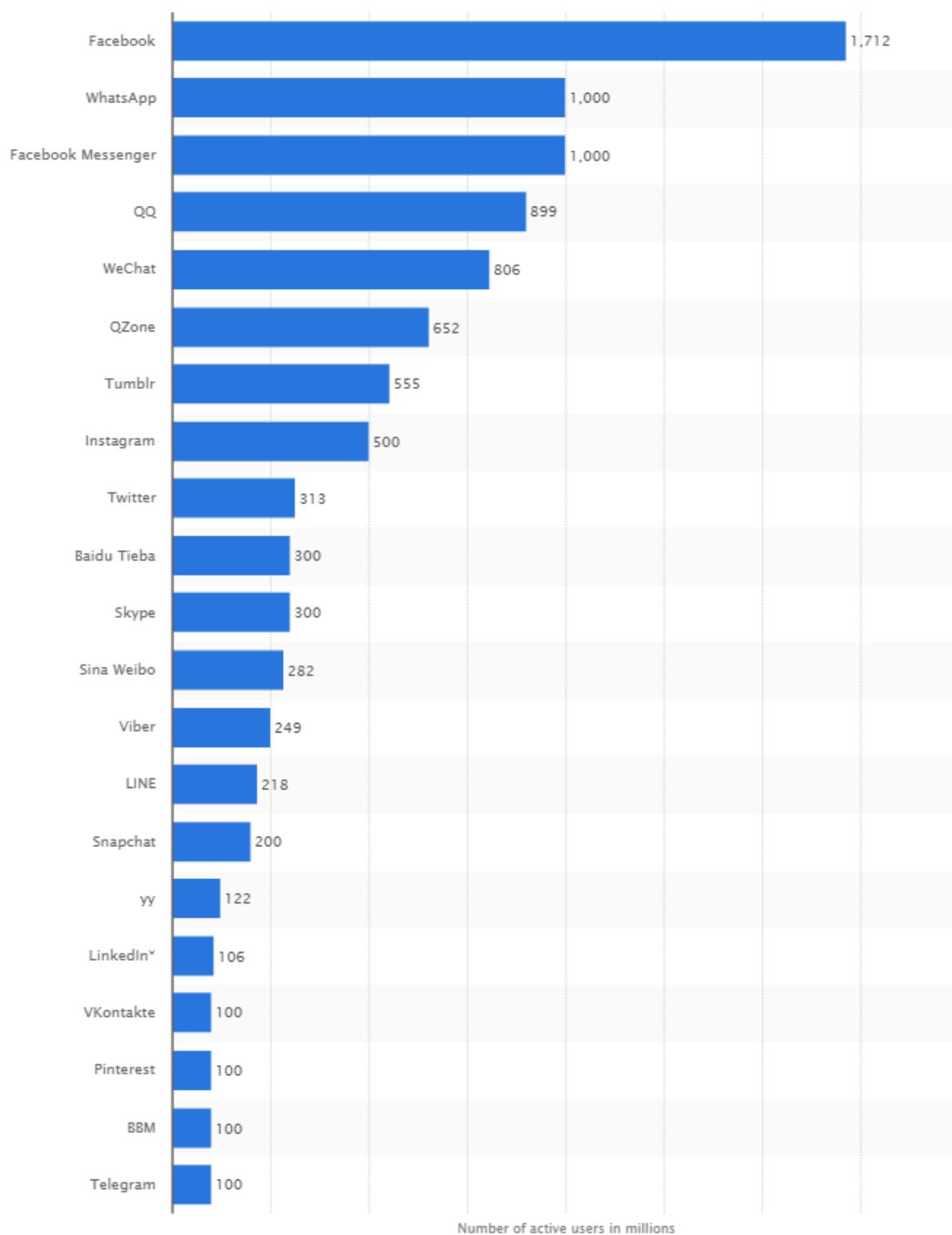
²⁶ Virtualna tvornica, <http://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing-u-sportu/> (19.9.2016)

samo na primanje medijskog sadržaja od strane klubova.

Istraživanja su pokazala kako prosječni sportski navijač provede između 1-2.5 sati tjedno posjećujući društvene mreže omiljenog kluba što pokazuje kolika je važnost društvenih mreža za poslovanje i kako kvalitetan sadržaj društvenih mreža itekako može utjecati na imidž i poslovanje klubova.²⁷ U moderno doba, sa stalnim razvitkom novih tehnologija, sve se veći naglasak stavlja na digitalni marketing, odnosno na digitalnu komunikaciju.

²⁷ Kuzma, J., Bell, V., Logue, C., "A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry", Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences, Vol. 5, No. 10, 2014. <http://www.cisjournal.org/> (13.9.2016.)

Tablica 2: statistika svjetskih društvene mreža 2016. godine



Izvor: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
(17.9.2016)

Statistika daje informacije koje su najpopularnije društvene mreže u svijetu do Rujna 2016.godine, rangirani prema broju aktivnih računa. Moglo se i očekivati da će facebook biti jedna od vodećih društvenih mreža, te je time nadmašila i brojku od 1 milijardu aktivnih korisnika mjesečno. Od ostalih društvenih mreža u tom rangu slijede

ga Instagram i Twitter. Činjenica je da svi fanovi, čak niti većina njih, neće biti u mogućnosti doći na svaku utakmicu kluba kojeg prate. Upravo zbog toga možete društvene mreže, pogotovo Facebook, iskoristiti kako biste približili utakmicu i druga događanja onima koji nisu u mogućnosti prisustvovati.

Na primjer, može se postaviti vlastiti link za prijenos uživo te ga besplatno podijeliti s fanovima na Facebooku. Također, može se konstantno objavljivati nove promjene i rezultate, čak i postaviti posebnu stranicu za takve informacije, te ju za vrijeme bitnijih promjena objavljivati na profil. U krajnjem slučaju, jednostavne objave kao što su slike stadiona, igrača, navijača, utakmice ili drugih događanja su dovoljna da se privuče pozornost.

Postoji još jedna društvena mreža koja je tek u usponu, također će se istaknuti, a to je Snapchat. Snapchat je nova aplikacija za koju pojedini ljudi još nisu niti čuli. Ali mnogobrojni sportaši je koriste kao oglašavanje putem interneta. Snapchat je specifičan po tome jer se mogu dijeliti snimke, a one same daju osjećaj kao da ste na terenu, stadionu ili na utakmici omiljenog kluba. Snapchat omogućuje i kreativnost prilikom objava, a to otvara brojne mogućnosti poput potpisivanja igrača, pokrivanja lica emojiima (ikonicama), crtanja, citiranja, prikazivanja vremenskih uvjeta itd.

Rast Snapchata najbolje je vidljiv u Engleskoj nogometnoj ligi gdje je na početku sezone (kolovoz 2015.) samo 35% klubova imalo Snapchat, dok je danas (Rujan 2016.) taj postotak povećan na 70%. Treba znati da se rijetko klubovi odlučuju na uvođenje novih komunikacijskih kanala tijekom sezone.²⁸

Snapchat omogućuje oglase integrirane u sadržaj, a to su oglasi za koje korisnici često ni ne misle da su oglasi, odličan primjer za to dali su klubovi iz NBA lige, koji su putem Snapchat priča počeli promovirati tenisice, a identičnu promidžbu napravio je i nogometni klub Bayer München koji je promovirao svog tehničkog sponzora Adidas. Snapchat je specifičan i po još jednoj stvari, a to je da svaka priča traje samo 24 sata, a nakon toga nestaju. To korisnika tjera kao navijača da barem jednom u danu otvori aplikaciju i pogleda što je objavljeno od strane omiljenog igrača, kluba, tima itd.

²⁸ Kako smo u sportu postali opsjednuti Snapchatom više nego facebookom, <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A13/datastream/PDF/view> (17.9.2016)

Slika 8:Ivan Rakitić: Promocija republike hrvatske



Izvor: Instagram profil Ivana Rakitića

Slika prikazuje igrače Hrvatske nogometne reprezentacije koja je na pripremama u Rovinju, zna se da za Hrvatsko reprezentaciju igraju Luka Modrić, Ivan Rakitić i razni drugi. Slikali su tzv. „selfie“ u gradu Rovinju i svatko od njih je stavio sliku na Instagram te objavio na svom profilu i u nekoliko trenutaka stekao 100 000 tisuća „likeova“. To uvelike pridonosi promidžbi Republike Hrvatske kroz sport na internetu.

4 Brendiranje države

Pojmove poput brendiranja lokacija i brendiranja destinacija nužno je gledati iz multidisciplinarnih perspektiva. Premda se ti pojmovi već gotovo dva desetljeća koriste u društvenoj i marketinškoj teoriji i praksama kad se istražuju karakteristike neke fizičke lokacije, kulture ili zajednice ljudi, oni su kao pojmovi prilično teško svedivi na jedinstveni "zajednički nazivnik". Brendiranje se kreira na način: diferencijacija i jedinstvenost, odnosno razlikovanje od konkurencije, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača, potražnju, dugovječnost brenda i višu financijsku vrijednost.²⁹ Kad država predstavlja snažan brend, dobiva mogućnost uspješnog korištenja imena u promicanju svojih proizvoda.

Kad se govori o prostoru, misli se na fizičku lokaciju ili lokacije koje nemaju pridruženo društveno značenje, dok je mjesto u isto vrijeme fizički prostor, ali s točno određenim značenjem ili značenjima za ljude koji ga koriste ili su za njega čuli. Dakle, kad se govori o brendiranju države, govori se o mjestu, o geografskim lokacijama, fizičkom prostoru koji ima značenje za stanovnike te zemlje kao i za sve interesno utjecajne skupine vezane uz tu državu. To mogu biti turisti, investitori ili nešto treće.

Kad se govori o mjestu, govori se o pridavanju simboličkog značenja prostoru neovisno u koju svrhu se to radi. Skup zajedničkih simboličkih značenja tvori identitet nekog mjesta. Pridavanje simboličkog značenja jedno je od osnovnih praksi u procesu brendiranja, ali ono nije isključivo marketinški alat – simboličko pridavanje značenja nije samo ono što se kao namjera projektira u svrhu prodaje (u ovom slučaju prodaje destinacije), nego nešto što izgrađuje skup zajedničkih simboličkih atributa nekog mjesta što je u konačnici identitet.

Valja naznačiti bitnu razliku između brendiranja destinacije i brendiranja mjesta. Brendiranje destinacije jest specijalizirani dio brendiranja mjesta, točnije, turistički aspekt brendiranja mjesta. Pod destinacijom se u ovom kontekstu misli na mjesto čiji identitet i usluge vrijedi prodati turistima kao proizvod. No i teorija i praksa pokazale su da nije dovoljno gledati na brendiranje mjesta samo u turističkom kontekstu, nego da je problem puno složeniji te da, uz ekonomski, uključuje i druge aspekte.

²⁹ Skoko B., *Država kao brend*, Zagreb, Matica Hrvatska, 2009., str 129.

Dakle, kad se govori o praksama brendiranja u ovom kontekstu, one nisu samo ekonomske prirode, nego i socijalne, kulturne i političke, a u ovom slučaju sportske prirode.

Budući da se govori o brendiranju lokacija i identitetskim sustavima, esencijalnim se čini objasniti zašto je brend općenito identitetski sustav, a zatim i zašto je brend države identitetski sustav kao i bilo koja druga pojavnost brenda. Već je ranije zaključeno kako identitet neke zajednice nastaje dinamikom životnih procesa pripadnika te zajednice, oslanjajući se na zajedničko porijeklo, povijest, kulturu i jezik (ako govorimo o suvremenim nacionalnim državama). Imajući u vidu te zajedničke karakteristike, pripadnici zajednice stvaraju mentalnu viziju sebe samih u relaciji s prostorom u kojem žive i socijalnim interakcijama kojima su okruženi. Ovo pruža mogućnost za nekoliko zaključaka, među kojima je i teza da je država brend.

Prema ranije navedenim definicijama, brend je nešto fizički realno –,(proizvod, usluga, organizacija) u kombinaciji sa svojim imenom, identitetom i reputacijom. Suvremena nacionalna država ima sve te karakteristike. Osim što države može se pronaći u prostoru, one imaju i „nedohvatljive“ karakteristike brenda koje su u glavama potrošača, a ne koje se samo fizički manifestiraju. Ovdje je također bitno napraviti „distinkciju između četiri različita aspekta brenda kao fenomena općenito: identitet brenda, imidž brenda, svrha brenda i tržišna vrijednost brenda.

Identitet brenda osnovno je značenje brenda, nešto što razlikuje jedan brend od drugog: logotip, slogan, pakiranje, sam dizajn proizvoda, u ovom radu, budući da se baziram na sport to bi bilo, vrsta sporta, zastava, grb, oprema itd.

- **Naziv** (sportaša, sportskog kluba, natjecanja, sportskog terena, sportske usluge)
- **Kućna boja** (boja dresa)
- **Zaštitni znak** (grb, logotip)
- **Ostale:** klupska himna, zastava, maskota, slogan

Sve navedeno može činiti identitet ili imidž jednog tima, pojedinca ili kluba.

Identitet brenda čine svi opipljivi atributi, što se može opisati ranije spomenutim zatečenim identitetom. S obzirom na to da je brend identitetski sustav, čini se kako je obećanje neopipljivih atributa i ideja o brendu (ili projektiranje identiteta ili brendiranje) praksa koja se dijelom temelji na ovom aspektu brenda. To je povezna točka te kategorije brenda s idućom - imidžom brenda. „Premda se identitet brenda u konvencionalnom, marketinškom smislu ne može doslovno preslikati na nacionalnu državu jer država nije nešto što se može doživljavati kao jedan proizvod, i dalje se može reći kako ovaj aspekt brenda ima sličnosti s idejom nacionalnog identiteta“.

Prvi uvjet za oblikovanje imidža jest da barem djelomično poznajemo dotični subjekt, bilo da je riječ o pojedincu, organizaciji ili državi jer je imidž u svojoj biti svojevrsna refleksija njihove osobnosti, odnosno identiteta u svijesti čovjeka. Na širenje i važnost pojma imidž tako je presudno utjecao razvoj medija poput tiska, fotografije, visokotiražnih magazina, filma, radija, televizije, a ponajviše samog tzv. virtualnog svijeta.³⁰ Imidž brenda jest percepcija brenda koja je u glavama korisnika. Kao što je ranije rečeno, to je aspekt brenda od presudne važnosti jer se percepcija može slagati s identitetom brenda, ali i bitno razlikovati od njega.

Dva različita brenda mogu poslati istu poruku koja će biti različito shvaćena jer ta dva brenda imaju već postojeću percepciju kod svojih korisnika. Obećavanje prednosti vanjskim skupinama ljudi nema smisla ako pripadnici zajednice ne vjeruju u te vrijednosti. Ovaj aspekt brenda bi se mogao nazvati nekom vrstom „samopouzdanja brenda“. Što više neka zajednica vjeruje u zajedničke vrijednosti koje promovira prema van, veća je šansa da će uspjeti u svojoj namjeri. Također, ovo je nešto što je istinito za sve grupe ljudi, bili oni korporacija, nogometna momčad ili stanovnici države.

4.1 Vizualni identitet države

Sam pojam identiteta može se definirati kao skup značajki koje neku osobu ili skupinu čine posebnom, odnosno različitom u odnosu na neku drugu osobu ili skupinu. Identitet može biti na kulturnoj razini, vjerskoj, jezičnoj, ekonomskoj, teritorijalnoj, političkoj ili društvenoj, te na brojnim drugim razinama, koje skupno mogu činiti identitet određene pokrajine, države ili čak kontinenta.³¹ Riječ identitet dolazi od srednjovjekovne latinske

³⁰ Skoko B., Država kao brend, Zagreb, Matica Hrvatska, 2009., str 29.

³¹ Identitet // Hrvatski obiteljski leksikon. Leksikografski zavod Miroslava Krležje, 2005., <http://enciklopedija.lzmk.hr/clanak.aspx?id=15615> (17.9.2016)

riječi *identicus* što znači istovjetan, a taj pojam predstavlja općenito razlikovanje od pojma sličan te potpunu suprotnost u odnosu na pojam različit. Tako se dolazi do najjednostavnije definicije identiteta – biti različit od drugih, poseban. Pojam identiteta u svakodnevnoj primjeni ima višestruko značenje pa zahvaljujući složenosti primjene, susrećemo se s mnogim oblicima identiteta, od pojedinačnog, preko kolektivnog odnosno grupnog ili nacionalnog.³²

Nacionalni je identitet svakako najkompleksniji. Sastavljen je od mnogih drugih identiteta među kojima prevagu nosi religija, a zatim slijedi jezik, običaji i teritorij, dok velika uloga pripada i etničkoj pripadnosti. On predstavlja svijest o pripadnosti nekoj nacionalnoj i kulturnoj skupini te se veže uz formiranje nacija.

Neki autori tvrde kako je razvoj nacionalnog identiteta zapravo posljedica burne povijesti između 15. i 19. stoljeća kada su svijetom bijesnili ratovi te stvarali države i narode. Države su tijekom vremena gradili kulturne, društvene i duhovne identitete koji su ih obilježavali i razlikovali od drugih država, odnosno nacija. Osim što su imale utjecaj na oblikovanje nacije, međusobne su različitosti često bile izvorom konflikata između društava.³³ Prema tome se može zaključiti kako je identitet neke nacije namjerno uspostavljen nasuprot drugih, najčešće susjednih nacija koje su odigrale važnu ulogu u stvaranju povijesti nastajuće nacije.

Nacionalni identitet nastao je razvojem nacionalnosti, a nakon toga i nacije. Osjećaj nacionalne pripadnosti u ljudima razvijao se borbom za zajedništvo među ljudima koji borave na zajedničkom teritoriju, govore istim jezikom, njeguju zajedničku kulturu i religiju te se samim time formira poseban psihološki sustav osobnosti pojedinog naroda, što ga također čini različitim od drugih.

Religija, jezik, lokacija, povijest i pismo navode se kao temeljne značajke identiteta, a kod različitih država, te su značajke drukčije naglašene što čini posebnost svake zemlje. S obzirom na dugogodišnju borbu za različitost i prepoznatljivost svake pojedine nacije, među njezinim se pripadnicima javlja potreba za predstavljanjem države. Nacionalni se identitet prikazuje i ispoljava na različite načine, nacionalnom himnom, pjesmama, jezikom, poštivanjem narodnih heroja, običaja i kulture. Iako su sve navedene značajke važne kod predstavljanja pojedine države, ono se najčešće

³² Skoko B., *Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom*, Zagreb, Matica Hrvatska, 2009., str: 31.

³³ *Ibidem*, str: 32.

odvija vizualnim putem.³⁴

Budući da je vid najrazvijenije od pet osjetila čovjeka te je dokazano da vid može utjecati na percepciju ostalih osjetila, vizualni su prikazi ključni kod identificiranja određenih zajednica, poduzeća, brendova, religija pa tako i država, sportaša, tima ili kluba. Vizualni identitet može se definirati kao potpis ili znak nekog poduzeća, brenda, organizacije, proizvoda ili u ovom slučaju, zemlje, sportaša, tima ili kluba.

Vizualni se identitet stvara uporabom boja, simbola, slika i ostalih grafičkih elemenata. Može se reći da je on zbroj svih aspekata koji na najbolji način predstavljaju državu te ju razlikuju od drugih, a zaslužan je za stvaranje prvog dojma i prepoznatljivost. Vizualni sadržaji, u odnosu na ostale, bolje privlače pozornost, takve poruke brže i jednostavnije dopiru do velikog broja ljudi, lako su shvatljive, te se brzo i dugo pamte. Vizualni identitet ima veliku ulogu u komunikaciji, a u međunarodnoj komunikaciji između država veliku ulogu nose zastave i grbovi.

Takva je situacija i kod sportaša. Pojedini klub ima svoj logo i zastavu, kojeg sportaš predstavlja na određenom natjecanju. Sustavi zastava i grbova nastali su svjesno, pod nadzorom kao prepoznatljivi sustavi za prezentaciju zemlje. Putem njih zadovoljena je potreba čovjeka za simboličkim predstavljanjem svog identiteta i identiteta zajednice kojoj pripada. Osim što služe u međunarodnoj komunikaciji, grbovi i zastave simbolički predstavljaju i čine prepoznatljivim postojanje, podrijetlo, vlast, prisutnost, posjed, ciljeve i status cijele države te ističe njezine posebnosti i razlike u odnosu na druge nacije. Svaka država, klub ili tim ima pravo odrediti izgled, odnosno oblik i boju svoje zastave, a tako i odabrati simboliku i grb kojim će zastava biti ukrašena.

4.1.1 Zastava

Današnje društvo teško je zamisliti bez zastava. Imaju praktičnu upotrebu, no njihova primarna funkcija oduvijek je bila društvena komunikacija. Najistaknutije su nacionalne zastave koje pripadnike naroda potiču na određeni oblik ponašanja te u njima bude različite osjećaje. Malo je simbola koji će u čovjeku pobuditi osjećaj koji budi podizanje zastave. Ona je obilježje zajednice koja je udruženim snagama i žrtvama izborila neovisnost i različitost od ostalih skupina. Zastava, svojim bojama, uzorcima, oblikom i simbolima, prepoznatljivim čini podrijetlo i nacionalnu pripadnost,

³⁴ Skoko B., Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom, Zagreb, Matica Hrvatska, 2009, str:33

a budi i osjećaj slave, ponosa i odanosti. One su moćan znak prepoznavanja koji mogu predstavljati razne oblike savezništva, ali i ugnjetavanja. Zastavom se iskazuju čast, poštovanje, osude i pohvale, često se ističu na različitim mjestima kao što su zgrade, ulice, brodovi, planinski vrhovi, nose se na sportskim natjecanjima, priredbama, povorkama, dio su političkih skupova i svečanosti, a neke od njih su čak poslone u svemir. Najčešće se dijele na državne, civilne, ratne i pomorske pa pojedine države imaju varijacije svojih zastava za različite namjene.

4.1.2 Boja

Boje su vrlo važan dio vizualne komunikacije pa odabir i kombiniranje boja predstavlja veliku važnost kod industrijskog oblikovanja, marketinga, dekoracije, umjetnosti, izrade odjeće i ostalih proizvoda pa tako i kod dizajna zastava i grbova. Boja je jedan od najvažnijih sustava simbola ljudske vrste. Uočavaju se prije svih ostalih karakteristika proizvoda, izravno djeluju na ljudsku podsvijest te sudjeluju u stvaranju prvog dojma. U ljudima različitih kultura boje bude različite osjećaje, a iako ih svaka kultura različito tumači, svaka pojedina boja ima univerzalno značenje. Mnoge države, pa tako i klubovi i timovi svoje boje odabrale pod utjecajem povijesnih događaja, pokreta i zajednica.

4.1.3 Simbol

Osim zastava, važan čimbenik identiteta države, sportaša, tima ili kluba su simboli. Simbol se može definirati kao vizualni prikaz ili znak koji predstavlja ideju. Kao i kod boja svoje zastave, država, klubovi i timovi imaju pravo izbora simbola koji će na njoj istaknuti. Najčešće su simboli na zastavi odraz religijske, etničke i kulturne pripadnosti naroda ili prirodno obilježje države, kluba ili tima. Tako se na mnogim zastavama nalaze univerzalni simboli, poput simbola križa koji označavaju kršćanske zemlje ili simbol polumjeseca na zastavama islamskih država, ali i simboli životinja, biljaka i nebeskih tijela. Navedeni simboli mogu se pronaći u različitim oblicima te predstavljati potpuno različita značenja. Veoma rasprostranjen simbol s mnogo različitih značenja je simbol zvijezde, a najčešće predstavlja zajedništvo.

4.1.4 Grb

Uz zastavu, veliku važnost kod kreiranja vizualnog identiteta i međunarodne komunikacije nosi grb. Na grbu se nalaze različiti oblici. Oni su nacrtani bojama koje imaju posebno simboličko značenje. Na grbu se često nalazi i geslo koje se može sastojati od početnih riječi ili čak čitave rečenice, a uobičajeni simboli na grbu su jednostavni likovi (životinje u različitim položajima, ratnici, likovi svetaca, cvijeće te kraljevski i vjerski simboli).

4.2 Proces stvaranja imidža Hrvatske države kroz sport

U sportu danas je veoma teško stvoriti vlastiti imidž. Zamislivši samo koliko je potrebno raditi na procesu stvaranja nekog imidža. Npr. Hrvatski rukometaši su najbolji primjer za to. Nakon niza i niza godina na velikim turnirima, napokon se dogodio povijesni uspjeh, a to je osvajanje Olimpijskih igara u Ateni. Nakon tog trenutka postali su imidž Hrvatske, što na internetu, što na televiziji, a svemu tome je pridonio i tzv. Hrvatski vlakić, kojeg su rukometaši ponavljali poslije svake pobjede na turnirima. Imidž se može definirati kao spoznajna slika o klubu, sportašu kao pojedincu, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnoga prethodnog rada, iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.

Slika 4: Slavlje nakon pobjede kao imidž



Izvor: <http://www.hrvatskareprezentacija.hr/o-i-rio-2016-u-hrvatsku-iz-rija-stigli-i-sjajni-rukometasi/>

(19.9.2016)

Ova spoznajna slika ili imidž ukazuje na to da brend posjeduje svoju osobnost koja ga razlikuje od svih ostalih i koja rezultira pozitivnim ili negativnim odnosom pojedinca ili korisnika prema tom brendu.

U stvaranju nacionalnog imidža važnu ulogu mogu imati i stereotipi, koji se zadržavaju desetljećima pa i stoljećima. Međutim, stereotipi koji su sastavni dio imidža država, bili dobri ili loši, stvarno rijetko održavaju trenutnu stvarnost tog mjesta. Učestali razlog ove nepovezanosti između imidža i stvarnosti je jednostavno vrijeme: mjesto se može mijenjati prilično brzo, ali imidž može zaostajati godinama ili desetljećima.³⁵ Države obično pamtimo po zadnjem velikom događaju koji smo s njima povezali ili koji im je omogućio globalnu eksperimentalnost. U modernom, užurbanom i komunikacijski preopterećenom svijetu, ako čovjek kao ljudsko biće na to nije primoran, teško će pronaći slobodno vrijeme kako bi samostalno, temeljito posvetio njihovu životu i napretku.

Imidž je vidljiv, javni identitet ili javni prikaz subjekta, za razliku od unutarnjeg intimnog karaktera. Imidž zasjenjuje sve ono što bi stvarno moglo biti. Za imidž se kaže da je uvjerljiv jer ne može zaživjeti i služiti svrsi ako mu ljudi ne vjeruju, odnosno ako određena slika u njihovim umovima nije postala sinonim za nekoga ili nešto. Imidž je pasivan s obzirom da sama predodžba (slika) mora biti sukladna sa stvarnošću.³⁶ Kroz imidž se obično nude neke vrline. Kada imidž jednom zaživi, kada postane ona bitnija stvarnost, upravljanje i ponašanje korporacije postaje tek dokaz za to, a ne više obratno.

Ranije je napomenuto kako je brend jedinstvena kombinacija karakteristika i dodanih vrijednosti koje su primarno u percepciji pojedinca, pa iz toga proizlazi da upravljanje imidžom brenda zapravo mora imati fokus na „perceptivnim faktorima“ pomoću kojih pojedinac ili cijeli tim stvara tu percepciju. Tada se može zaključiti kako „se imidž pojedinca, kluba ili reprezentacije može kreirati unutar triju skupina varijabli:

1. Fizičkih (funkcionalne, fiziološke i osjetilne značajke),
2. Društvenih (referentne skupine, kontekst upotrebe i sl.),
3. Psiholoških (emocije, želje i potrebe, ponašanje).

Sve navedene značajke koje čine imidž nisu nužno objektivne, nego su kreirane procesom komunikacije u određenom sociokulturnom kontekstu. Ove skupine varijabli zapravo daju kontekst imidžu brenda, organizacije, pojedinca, kluba ili reprezentacije ne samo u smislu fizičkog okruženja u kojem oni postoje, nego daju kontekst u smislu nastanka i održavanja njihova imidža iz svih aspekata. To znači da temeljna

³⁵ Skoko B., *Država kao brend*, Zagreb, Matica Hrvatska, 2009., str 47.

³⁶ *Ibidem*, str: 50.

konstrukcija imidža – koju čine percepcija, identitet i stav – djeluje unutar skupine gore navedenih varijabli te da one pomažu objasniti i istražiti imidž kao aspekt cjelokupnog brenda.

4.3 Imidž Hrvatske kao sportske nacije

John Orwell je govorio je³⁷ kako je sportsko nadmetanje na međunarodnoj razini oponašanje ratovanja, odnosno nadomjestak ratnog rivalstva u mirnodopskom razdoblju. Zato je sport kao “meka moć” nacija postao iznimno važan dio suvremenih nacionalnih identiteta, ali i strateško “oružje” država u privlačenju međunarodne pozornosti.

Sportski uspjesi se izravno održavaju na nacionalni ponos, prestiž i pozicioniranje država na međunarodnoj pozornici, s jedne strane, te utječu na zadovoljstvo, zajedništvo i osjećaj pripadnosti u zemlji s druge strane. Sve to posebno dolazi do izražaja na velikim sportskim manifestacijama poput Olimpijskih igara, koje su upravo završile u Brazilu. Zato se s posebnom pozornošću broje uspjesi i medalje, vode statistike i iznova rangiraju države po svojim sportskim talentima. Cijela naša regija ima dosta razloga za zadovoljstvo jer od pamtivijeka obilujemo sportskim talentima i to svijet vidi. Dovoljno je bilo vidjeti završnicu vaterpola gdje su svu slavu uzele države iz jadranske regije. Srbija i Slovenija mogu biti ponosne na svoje rezultate, no Hrvatska se i ovoga puta nametnula kao sportska velesila.

Kada bi se spominjalo kako su Hrvati sportska nacija često su se čuli komentari kako je to pretjerivanje jer navodno i druge države uspješno osvajaju medalje i odnose pobjede na sportskim borilištima. Međutim, istražujući imidž Hrvatske, a ponajviše asocijacije koje strancima prve padnu na pamet na spomen Hrvatske, sport (ponajviše nogomet) i pojedini sportaši redovito su među top 5 pojmova koji simboliziraju Hrvate. Objavljene statistike s Olimpijskih igara u Riju jasno govore kako je Hrvatska europski, ali i svjetski fenomen kad je u pitanju broj osvojenih zlatnih medalja po broju stanovnika. Iako i druge manje države briljiraju u pojedinim sportovima u Hrvatskoj je fascinirajući omjer uloženog i dobivenoga. Uistinu je

³⁷ Hrvati kao imidž sportske nacije: <http://www.vecernji.ba/hrvati-definitivno-imaju-imidz-sportske-nacije-1107886> (18.9.2016)

teško pronaći sport u kojem Hrvati nisu dobri i u kojem se nisu okitili europskim i svjetskim odličjima – od nogometa i rukometa, preko boksa, vaterpola i tenisa, do skijaških disciplina i atletike.

Zato sve češće i u turističkim vodičima se može naći epitet Hrvatske kao sportske nacije jer njezini sportski uspjesi govore puno i o narodu, njegovim talentima, antropološkim karakteristikama i načinu života. Tako se sport sve više pozicionira, uz prirodne ljepote i turizam, a u novije vrijeme i bogatu kulturnu baštinu te način života (koji uključuje i izvrsnu gastronomiju) kao jedna od ključnih odrednica suvremenog hrvatskog imidža.

Pritom se ne treba zanositi da cijeli svijet zna tko je Davor Šuker (iako je njegovo ime itekako popularno čak i u zabačenim dijelovima Afrike), Janica Kostelić ili Sara Kolak. Njihova imena su brendovi ljubiteljima pojedinih sportova. Međutim, kontinuirano izvještavanje o sportskim uspjesima neke države i njezinih sportaša, fotografije navijača i nastupa na velikim sportskim manifestacijama postaju kamenčići koji vremenom stvaraju mozaik, koji ne može ostati nezapažen, čak ni onima koje sport uopće ne zanima.

4.4 Hrvatski sportaši kao nositelji imidža Republike Hrvatske

O Hrvatskoj i Hrvatima kao sportskim fenomenima često se izvještavalo u svjetskim medijima, posebice nakon spektakularnog uspjeha Gorana Ivaniševića na Wimbledonu 2001., osvojenih medalja Janice Kostelić na olimijadi u Salt Lake Cityu 2002.godine, potom osvajanje rukometnog zlata na olimpijskim igrama u Ateni 2004., osvajanje brojnih medalja na olimpijadi 2008., 2012. i kao najnovije osvajanje 10 olimpijskih odličja na olimpijskim igrama u Riu. Ovom nizu svakako treba dodati mnogobrojne uspjehe hrvatskih sportaša u pojedinačnim sportovima, koji su također pridonijeli promociji Hrvatske u svijetu. Najčešće spominjani su: Mirko Filipović, Marin Čilić kao osvajač US Opena 2014 godine. Iako je jako malo natjecanja na kojima se svira hrvatska himna, a i jako je malo onih koji nisu čuli za Hrvatske velikane poput, Luke Modrića (trenutni igrač nogometnog kluba Real Madrida) Maria Mandžukića (trenutni igrač Talijanskog nogometnog kluba Juventus), zlatne olimpijske veslače braću Sinković i mnoge druge.

Od hrvatske samostalnosti do danas najveći ambasadori Hrvatske u svijetu su upravo sportaši. Također, crveno – bijele kapice veliki su promotori Hrvatske u svijetu. Vaterpolisti su se okitili svjetskim zlatom u Melbourneu 2007., a 2008 i osvajanjem olimpijskim zlatom. Svi nabrojani sportaši na natjecanjima oglašavaju republiku Hrvatsku samom pojavom u „ringu“, a pored toga su i specifični kvadratići na hrvatskom dresu.

Turizam je jedan od razloga zbog kojih se pojedini grad odlučuje za organizaciju svjetskih prvenstava i Olimpijskih igara. Većina gledatelja ne dolaze samo zbog sportskog natjecanja već tu posjetu kombiniraju s turističkim razgledavanjem grada i regije. Budući da je turizam jedna od najznačajnijih hrvatskih gospodarskih grana, jasno je da bi i sport trebalo upregnuti u promidžbu turizma. Nema, nikakve sumnje da velike sportske priredbe bitno pridonose prepoznatljivosti neke zemlje.

Jedna poznata engleska marketinška agencija nakon Svjetskog nogometnog prvenstva u Francuskoj 1998. godine dokazala je kako je za Hrvatsku znalo u svijetu samo 3% čovječanstva, unatoč ratu i agresiji koja je bila svakodnevno na svim tv-programima, a nakon polufinala i osvajanja brončane medalje, za Hrvatsku je, po tim empirijskim istraživanjima, znalo preko 70% ljudi.³⁸ Najjači sportski brend su Olimpijske igre, svjetska te europska prvenstva. Hrvatska nikad neće dobiti organizaciju olimpijskih igara, no može puno bolje nego do sada iskoristiti sudjelovanje svojih sportaša na svim ostalim natjecanjima.

Najveće sportske priredbe, već same po sebi, predstavljaju čimbenike svjetske integracije kroz druženje sportaša i promociju svoje zemlje, koju organizacija tih igara vrlo često efektno i uspješno promovira, pa kasnije turizam te zemlje poluča vrlo visoke rezultate. Organizacija Olimpijskih igara i velikih svjetskih prvenstava otvaraju tržišta organizatoru, budući da njegova zemlja postaje tržište za plasman proizvoda i kapitala u toj zemlji, ali i prodaju njezinih proizvoda u svijetu. Stvaraju se potpune informacije i znanja o svim područjima života u zemlji organizatora prvenstva ili Olimpijskih igara. Može se zaključiti da je sport sam po sebi postao puno više od društvene

³⁸ Sport je unosan biznis i najbolja promocija <http://www.olimpijci.hr/kolumne/detaljnije/sport-je-veliki-biznis-i-najbolja-promocija> (24.9.2016)

aktivnosti i da je prerastao u jedno vrlo bitnu gospodarsku granu, koja jača ekonomiju svake države.

4.5 Red Bull Air Race Rovinj

U travnju 2014. godine u Rovinju se održala utrka u sportskim avionima. Navedeno natjecanje je bilo jedno od većih sportskih događaja u svijetu, a velika je čast pripala hrvatskom gradu Rovinju da pokaže svoju ljepotu staroga grada čitavom svijetu. Adris grupa je u suradnji sa gradom Rovinjom ponudila savršenu kulisu za utrku i svim sudionicima ovog uzbudljivog sportskog događaja pružila vrhunski doživljaj i nezaboravno iskustvo, a sama Hrvatska se nevjerojatnom brzinom promovirala u svijetu.³⁹

Red Bull Air Race Svjetsko prvenstvo okuplja najbolje svjetske pilote, koji uz kombinaciju brzine, preciznosti i vještine u potpunom moto sportskom iskustvu, izuzetno brzim i okretnim avionima upravljaju između 25 metara visokih zračnih vrata. U grad Rovinj privukao je više od 50 tisuća posjetitelja i postao jedan od najznačajnijih događaja koji promiču Hrvatski turizam i Rovinj kao vrhunsku destinaciju. Slika iz Rovinja obišla je više od 280 svjetskih medija, a prijenos uživo mogao se gledati u brojnim zemljama, među kojima su i Australija, Njemačka, Španjolska, Velika Britanija, Poljska i Francuska.

³⁹ Red Bull Air Race u Hrvatskoj, <http://festival.hr/red-bull-air-race-u-travnju-dolazi-u-hrvatsku/> (14.9.2016)

Slika 5: Red Bull Air Race Rovinj



Izvor: <http://croatia.hr/hr-HR/Naslovna/> (14.9.2016.)

Ovakav sportski događaj odličan je primjer razvoja destinacije, privlačenje novih turista iz dalekih zemalja i promocija Republike Hrvatske u svjetskim medijima. Sama utrka Red Bull Air Race pridonijela je stvaranju imidža grada.

4.6 Poreč Major

Kao što je lani Red Bull Air Race u Rovinj doveo svjetsku letačku elitu, ali i veliku pozornost medija, slično će učinio i Poreču. Naime, početkom lipnja, 2016 godine. Poreč je bio domaćin najpoznatijih svjetskih odbojkaša na pijesku, odnosno Major Series turnira u okviru FIVB World Toura čiji su organizatori Svjetska odbojkaška federacija (FIVB) zajedno s tvrtkom Beach Major Company i Red Bullom.

Koliko je ovo važan događaj govori činjenica kako je FIVB World Tour 2015. početak drugog kruga kvalifikacija uz Continental Cup za Olimpijske igre u Rio de Janeiru 2016. gdje se očekuje da će odbojka na pijesku na plaži Copacabana biti najatraktivniji sport. Swatch Major Series turniri održao će se u Poreču, potom u Stavangeru u Norveškoj

te u Gstaadu u Švicarskoj. Ovo je najbolji mogući način kako početak 2015. i 2016. godine otvoriti ljetnu sezonu i privući svjetsku medijsku pažnju nemjerljivih razmjera.

Nagradni fond turnira je 800 tisuća američkih dolara, a turnir je serije masters i boduje se za Olimpijske igre. Radi se o turniru odbojke na pijesku najboljih svjetskih igrača. Tom će se prigodom izgraditi centralni teren u uvali Peškera. Pet do šest pomoćnih terena je izgrađeno u Zelenoj laguni i pješačko-rekreativnoj zoni Borik.

Najvažniji medijski pokrovitelji su Krone Zeitung i ÖRF televizija što znači veliku promociju Poreča u Austriji. Izvrсна je i činjenica da turnir započinje u Poreču, a kasnije se nastavlja u drugim destinacijama u Europi gdje će se Poreč moći promovirati, jer kao sudionik turnira stječe se pravo promocije u gradovima gdje se turnir nastavlja. Ovo je velika promotivna vrijednost.

Slika 6: Poreč Major



Izvor: <http://croatia.hr/en-GB/Activities-and-attractions/Events/Town/Porec/Sport/Swatch-Beach-Volleyball-Major-Series-?ZXZcMTQ5MCxwXDMz> (14.4.2016)

Podatak sa Engleskog Web portala govori da je Poreč najposjećenija turistička destinacija u Hrvatskoj i da su je zbog toga izabrali kao jednu od destinacije odbojkaškog turnira.

5 Istraživanje percepcija identiteta Hrvatske kroz hrvatski sport

Na temelju upitnika koji je napravljen na stranici Googl docs-a (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe7weRt54WPD99c3bE7VYaNkLAXtEp73eutyvyQesK68Rdyg/viewform> (22.9.2016) vidjeti privitak 1) približit će se podatci dobiveni u upitniku.

Upitnik je bio sastavljen od dvadeset i pet pitanja, te se kroz njih pokušalo saznati kako državljani koji žive u drugim zemljama vide Republiku Hrvatsku i koji je na temelju pedeset i jednog ispitanika sportaš koji najviše oglašava Hrvatsku u svijetu. Upitnik je bio podijeljen preko društvene mreže facebook u Njemačku, Španjolsku, Dansku, Libanon, Maroko, Francusku, Canadu pa sve do dalekog Brazila. Svaki odgovor će biti detaljno analiziran te približen čitateljima ovog diplomskog rada.

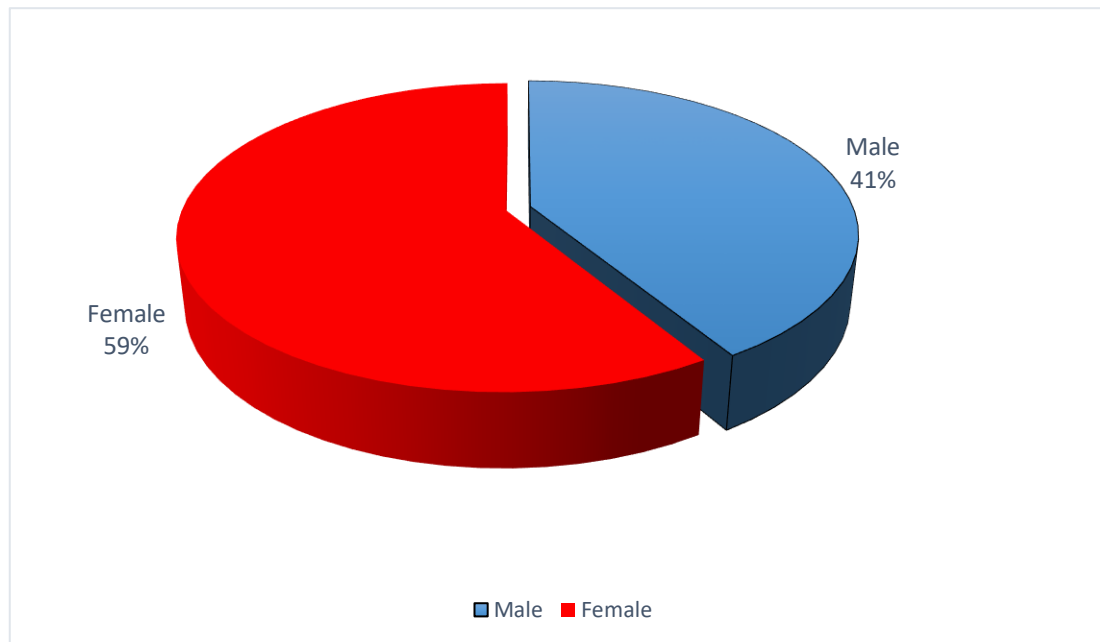
Analizom sekundarnih podataka valjalo je istaknuti ciljeve istraživanja i objasniti na koji se način i u kojoj mjeri istraživanjem sekundarnih podataka i kvalitativnim upitnikom uspjelo te ciljeve postići:

1. Istražiti zatečeni identitet i društvene vrijednosti hrvatskih sportaša i Republike Hrvatske.
2. Utvrditi percepciju ispitanika o identitetu i vrijednostima hrvatskih sportaša i vrijednostima Republike Hrvatske.
3. Utvrditi trenutnu poziciju brenda Republike Hrvatske.
4. Utvrditi koji su identitetski potencijali Republike Hrvatske za stvaranje kompetitivnog identiteta.

5.1 Rezultati istraživanja

Prvo pitanje je bilo općenitog karaktera, a to je da li je ispitanik muškog ili ženskog roda.

Grafikon 2: Ispitanici po rodu

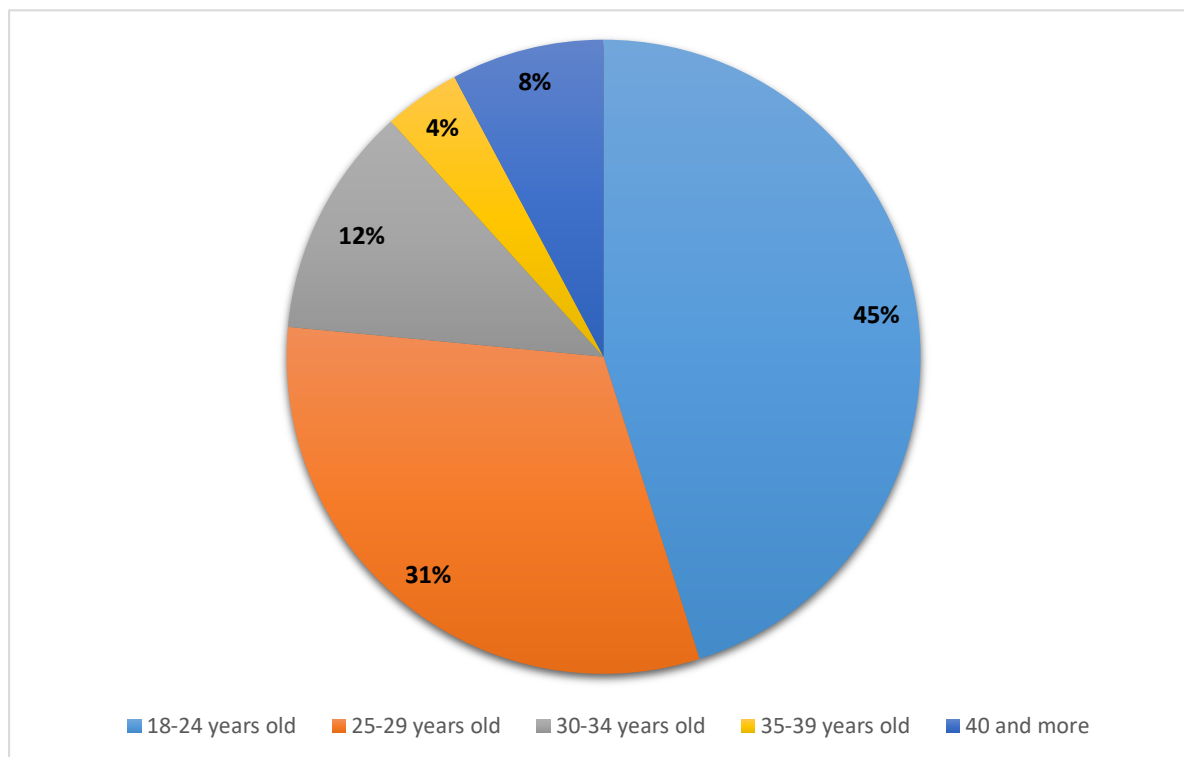


Izvor: izrada autorice

Od pedeset ispitanika pokazalo se da su 30 ispitanika bili muškarci, a 20 ispitanika žene. Upitnik je bio podjednako poslan i muškom i ženskom rodu, ali su muškarci bili zainteresiraniji na odgovaranje pitanja vezanih uz sport.

Drugo pitanje je je donijelo odgovor koliko su ispitanici imali godina. Dobna skupina je bila raspodijeljena od 18-24 godine, od 25- do 29 godine, od 30-34 godine, od 35-39 te 40 i više.

Grafikon 3: Broj ispitanika po godinama



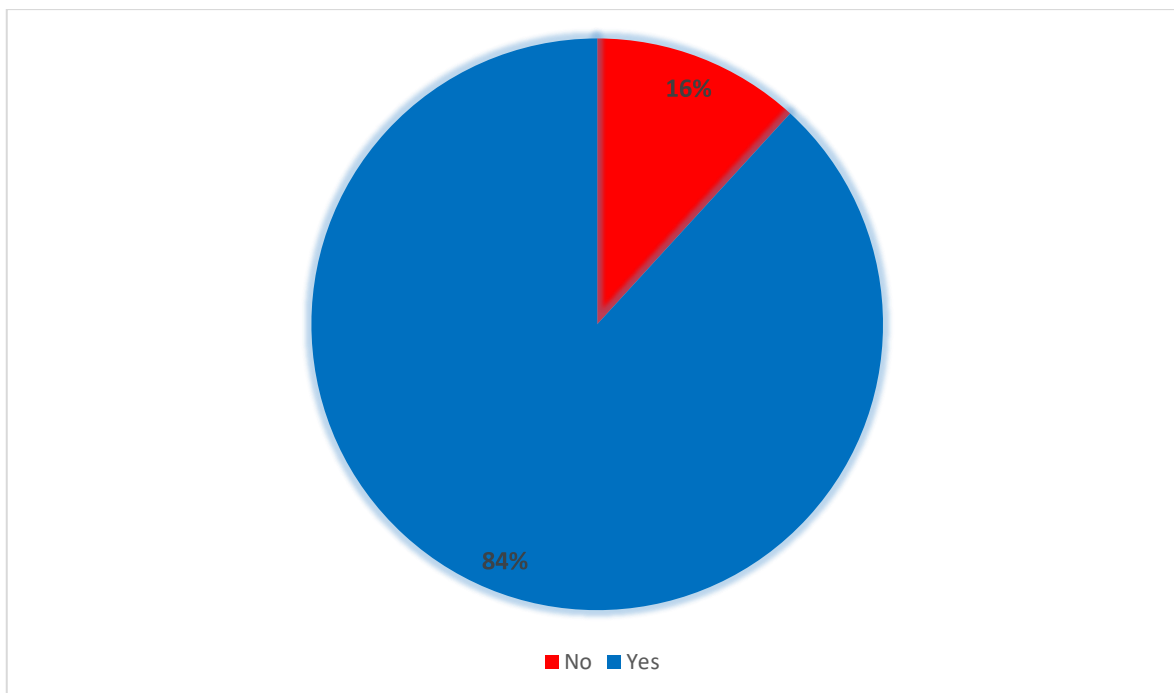
Izvor: izrada autorice

Najviše dobnih skupina je bilo od 18-24 godine, čak 49%, odnosno 23 ispitanika. Od 25-29 godine, 34% odnosno njih 16, od 30-34 godina, 12%, odnosno 6 ispitanika, od 25-39 godine, 4%, odnosno njih 2, 40 i veše godina, 8% odnosno 4 ispitanika.

Treće pitanje je glasilo da li su ikada čuli za Republiku Hrvatsku u bilo kojem kontekstu. Čak 12% ispitanika nije nikada čulo za Hrvatsku, dok je sa pozitivnim odgovorom odgovorilo 88% ispitanika.

Četvrto pitanje je bilo postavljeno na temelju autorovog iskustva koje je doživjela na raznim putovanjima po inozemstvu, a to je; da li ispitanici znaju gdje se geografski nalazi Republika Hrvatska. Moram napomenuti da su Hrvatski stanovnici poprilično dobro obrazovani te znaju gdje se koja država geografski nalazi. Zanimljivo je da je i sama autorica ovog rada, dok je bila na putovanjima postavljala pitanja da li znaju gdje je Hrvatska geografski smještena, te je dobivala koje kakve odgovore, od toga da se nalazi u Italiji, da je Hrvatska proizvod, odnosno pašta koja se jede, a najčešće je lociraju oko Rumunjske.

Grafikon 4: Da li ispitanici znaju gdje se Hrvatska nalazi



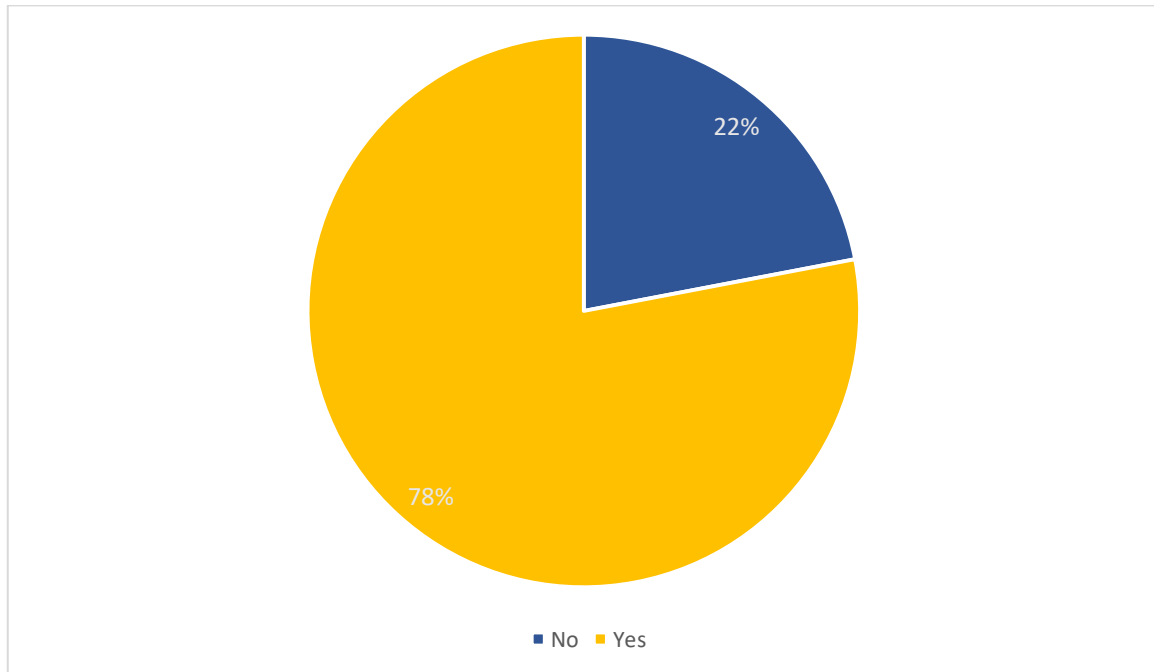
Izvor: izrada autorice

Odgovori su bili slijedeći, a to je da 12% ispitanika ne zna gdje bi geografski smjestili Republiku Hrvatsku, a to je 6 ispitanika od njih 51. Da je upitnik bio ispunjen od strane većeg broja ispitanika, mislim da bi ova brojka bila puno veća. Njih 88%, odnosno 44 ispitanika znalo je gdje se Hrvatska nalazi.

Peto i šesto pitanje veže se uz to da li su ispitanici ikada čuli za bilo koji hrvatski proizvod te da navedu koji je to proizvod. 62% ispitanika nikada nije čulo za niti jedan hrvatski proizvod, dok je njih 38% bilo pozitivno. Većina njih je navela da znaju za maslinovo ulje, bazgu, rakiju, Pelinkovac, Pašaretu, Cedevitu, a piva klasificiraju kao najdraže im piće (Laško, Karlovačko, Ožujsko). Od hrane im je najdraža čokolada s rižom, čokolada Dorina, čevapčići te istarski pršut. Bez obzira na mali broj pozitivnih odgovora o hrvatskim proizvodima, ipak su ih većinu spomenuli te izrazili želju da ih kušaju.

Sedmo i osmo pitanje veže se za brend u Republici Hrvatskoj. Većina njih, odnosno 34 ispitanika nisu čuli za niti jedan hrvatski brend. Dok je njih 17 navelo da su čuli za Hrvatske brendove, a to su Rimac Automobili, Croata, Tesla, brodogradilište Uljanik te Kraš i Ledo.

Grafikon 5: Da li su ispitanici ikada čuli za bilo koju turističku destinaciju koja se nalazi u Hrvatskoj

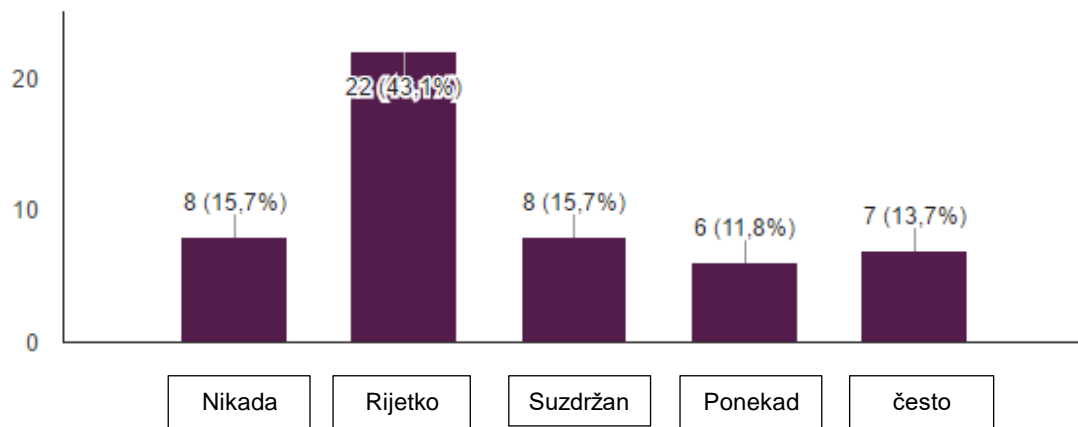


Izvor: izrada autorice

Iz grafikona se može vidjeti da su njih 78% čuli za bilo koju turističku destinaciju koja se nalazi u Hrvatskoj, a njih 22% nije. Malo je zastrašujuća ta činjenica s obzirom da Hrvatska živi od turizma, tj. većinu dobiti ostvaruje kroz ljetnu sezonu.

Deseto pitanje je glasilo, koliko često su ispitanici čuli u svojoj zemlji za Republiku Hrvatsku.

Grafikon 6: Koliko često ispitanici u svojoj zemlji čuju za Hrvatsku

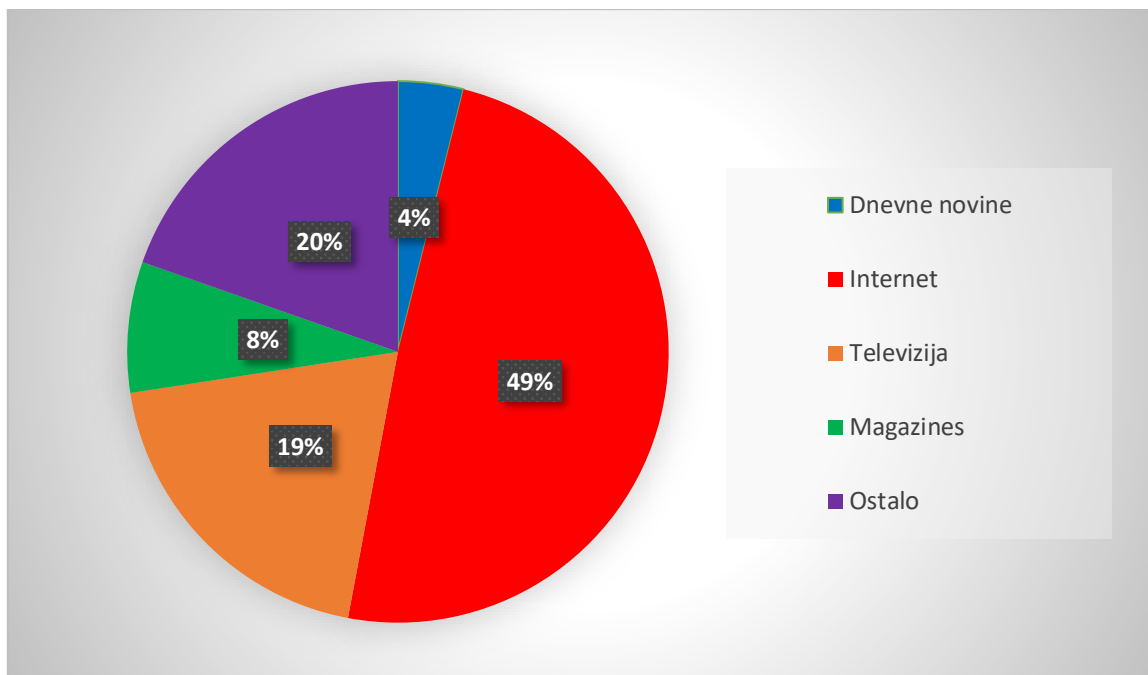


Izvor: Izvor: Upitnik: sport and tourism:

https://docs.google.com/forms/d/1OuF6STP8MRf3DKtC_vxwDvYKCetBIBnmTJBtXYca_sc/edit#respones (24.9.2016)

Osam ispitanika odnosno 15,7% nikad nije čulo u svojoj zemlji za Republiku Hrvatsku, 22, odnosno 43,1% je rijetko čulo za Republiku Hrvatsku, njih 15,7, odnosno njih 8 je bilo suzdržano, 11,8% ispitanika je reklo da ponekad čuju za republiku Hrvatsku, dok je samo njih 13,7% odgovorilo da često čuju u svojoj zemlji za Republiku Hrvatsku. Iduće pitanje se nadovezivalo na deseto, a glasilo je, putem kojih medijskih kanala su čuli za RH. U pitanju se moglo odabrati da li su to dnevne novine, Internet (facebook, Instagram i Twitter), televizija, magazina te ostali medijski kanali. Kao što se i moglo očekivati najviše odgovora je bilo na temelju toga da su najčešće čuli za Hrvatsku preko Interneta, odnosno preko društvenih mreža (Facebook-a, Instagram-a i Twitter-a).

Grafikon 7: Medijski kanali putem kojih su ispitanici čuli za Hrvatsku



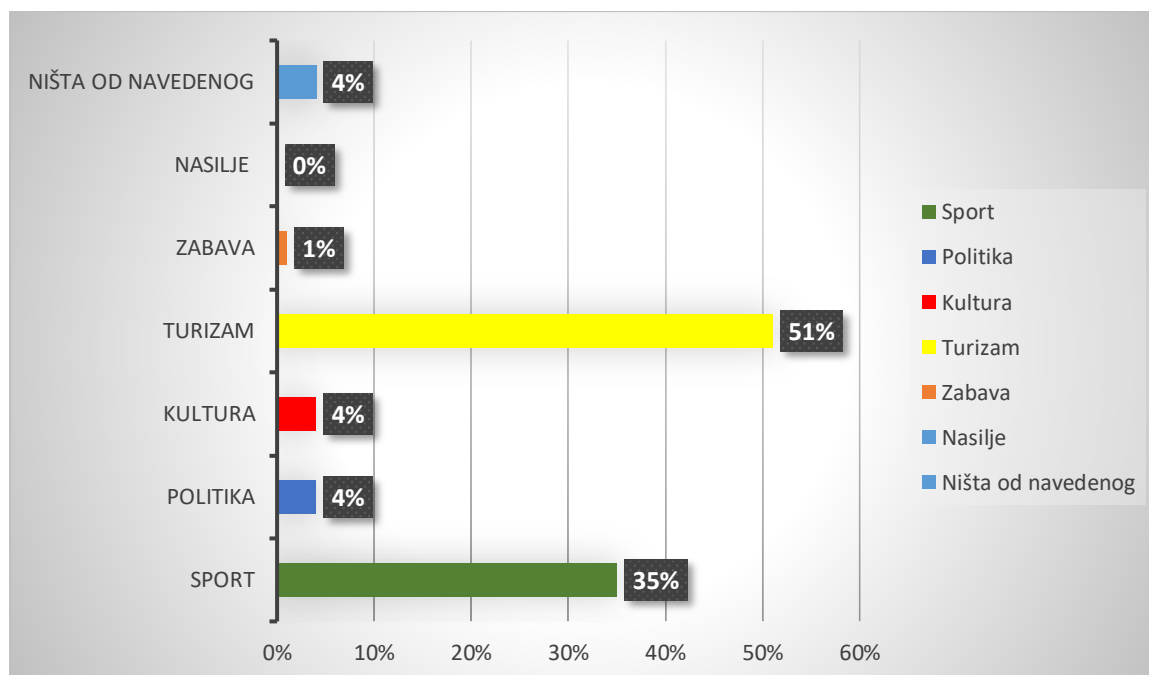
Izvor: izrada autorice

Ovakva situacija nam govori koliko je zapravo virtualni svijet, odnosno internet u današnjem 21.st. bitan. Odnosno koliko su se ljudi i populacija okrenula virtualnom svijetu, a facebook je najbrža oglašavajuća mreža u svijetu, jer doslovno jednim klikom sve što želite oglasiti vidi cijeli svijet.

Dvanaesto pitanje se nadovezuje na jedanaesto, a glasi: „ U kojem su kontekstu ispitanici u inozemstvu čuli za Republiku Hrvatsku?“. Ponuđeni odgovori su varirali od toga da su čuli za Hrvatsku u kontekstu sporta (najviše se odnosilo na temelju nedavnih olimpijskih igara održanih u Riu), politike, kulture, turizma, zabave (budući da Zrće konkurira svjetski poznatoj partijanskoj eliti na Ibizi u Španjolskoj, odlučila sam se na ovaj izbor), nasilja i korupcije, te ništa od navedenog.

35% ispitanika je odgovorilo se hrvatska putem sporta spominje u inozemstvu. 4% ispitanika je odgovorilo da je razlog politika i kultura, dok su se za turizam odlučili najveći broj ispitanika, čak njih 51%, odnosno većinska polovica. Ovakav rasplet situacije se mogao i očekivati s obzirom da je hrvatski turizam pravi biser kakvog može imati jedna zemlja. Za zabavu su se odlučili samo 1% ispitanika. Za nasilje i korupciju u Hrvatskoj nisu čuli. Za Ništa od navedenog su se odlučili 4% ispitanika.

Grafikon 8: U kojem su kontekstu ispitanici čuli za Hrvatsku



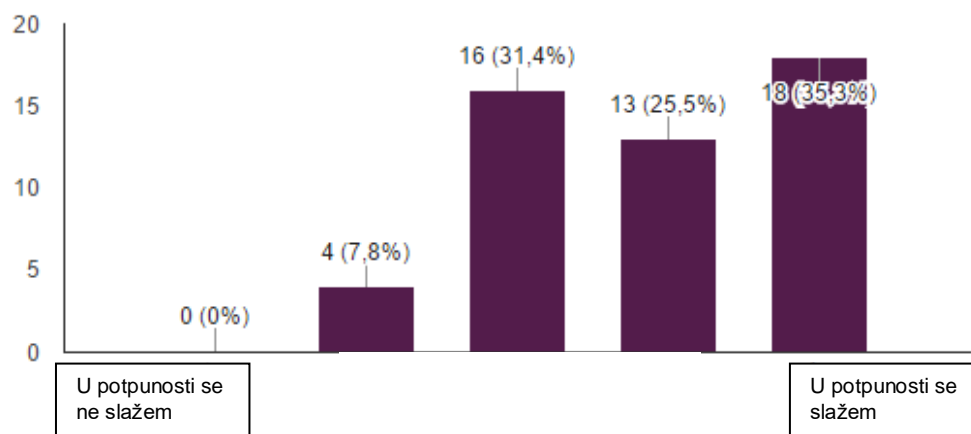
Izvor: izrada autorice

Iako je sport glavna tema ovog diplomskog rada, Republika Hrvatska je ipak poznatija u inozemstvu po turizmu, što se moglo i očekivati.

Trinaesto pitanje je bilo postavljeno na taj način da je ispitanik sam morao ispunjavati odgovor riječima, a pitanje je glasilo: „jesu li ikada čuli za bilo kojeg Hrvatskog sportaša u svojoj zemlji. Pitanje nije bilo obveznog karaktera te je od 51 ispitanika, samo njih 23 odgovorilo na postavljeno pitanje. Najviše ispitanika je čulo za nogometaša Luku Modrića, što je očekivano s obzirom da igra u jednom od najpoznatijih kraljevskih klubova u svijetu nogometa, a to je Real Madrid. Slijede ga Ivan Rakitić iz nogometnog kluba Barcelona. Dosta ih je čulo i za legendu Hrvatskog nogometa, a to je Davor Šuker. Naveli su da su preko društvenih mreža, također čuli i za Sandru Perković bacačicu diska, Marina Čilića (tenisač), Gorana Ivaniševića (umirovljeni tenisač, osvajač najpoznatijeg Grand Slama „Wimbledon“, slavne 2002.godine), te rukomtnu i odbojkašku ekipu.

Sljedeće pitanje je bilo zatvorenog tipa, odnosno napravljena je Likertova ljestvica da se od 1 do 5 odredi koliko Hrvatska u svijetu ima unikatnu sliku kao turistička destinacija.

Grafikon 9: Mišljenje ispitanika da li se Hrvatska u svijetu predstavlja kao atraktivna turistička destinacija



Izvor: Upitnik: sport and tourism:

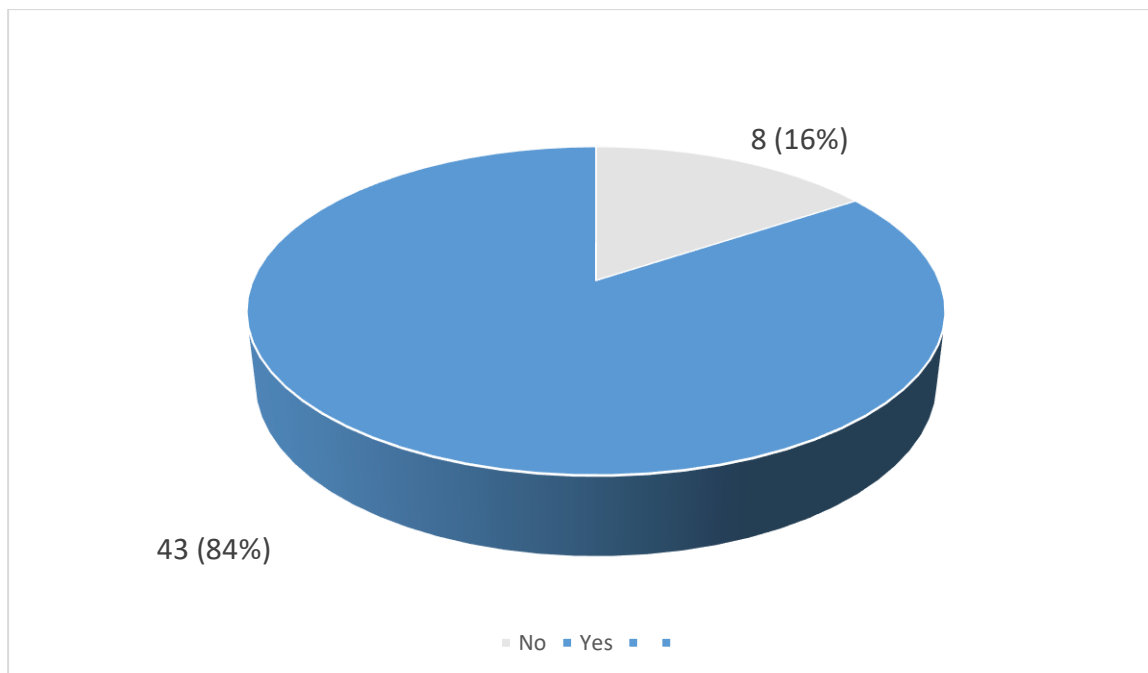
https://docs.google.com/forms/d/1OuF6STP8MRf3DKtC_vxwDvYKCetBIBnmTJBtXYca_sc/edit#respon ses (24.9.2016)

Na osi od 1 do 5, ispitanici su trebali odgovoriti koliko se slažu s tim pitanjem, 1 u potpunosti se ne slažem, pa sve do 5 u potpunosti se slažem. 18 ispitanika smatra da je Hrvatska unikatna baš zbog promicanja turizma u svijetu i šire. 16 ispitanika je da bi dali prosječnu ocjenu za to da je Hrvatska unikatna kao turistička destinacija. Odnosno da su podijeljenog mišljenja te da Hrvatska u svakom pogledu može bolje.

Petnaesto pitanje je bilo postavljeno također na temelju Likertove ljestvice, a glasilo je: „Mislim da je Hrvatska atraktivna zemlja kao turistička destinacija“. 27 ispitanika je odgovorilo da im je Hrvatska jako atraktivna dok je njih 13 odgovorilo da im je malo manje atraktivna, te je njih 10 bilo neodlučno.

Šesnaesto i sedamnaesto pitanje je bilo povezano. Prvo od navedenog je glasilo da li su ikada razmišljali o tome da posjete Republiku Hrvatsku. Pitanje je bilo obveznog karaktera te je njih 8 odnosno 16% odgovorilo da nikada nisu razmišljali o takvom podvigu, dok je 43, odnosno 84% ispitanika reklo da im je Hrvatska iduća turistička destinacija za posjetu. Dobiveni rezultati su prikazani u grafu ispod.

Grafikon 10: Broj ispitanika koji bi želji posjetiti Hrvatsku



Izvor: izrada autorice

Drugo od navedenog pitanja je glasilo da opišu zašto bi htjeli posjetiti Republiku Hrvatsku. Pitanje nije bilo obveznog karaktera te je od 51. ispitanika njih 39 odgovorilo na pitanje. Odgovori su bili raznoliki, a neke od njih Vam i predstavljam. Nekolicina ispitanika bi posjetilo Hrvatsku iz tog razloga jer je predivna država sa specifičnom kulturom, otvorenim ljudima (spremni na komunikaciju) te ukusnom hranom. Neki od ispitanika navode turizam, povijest, predivnu prirodu, raznoliku arhitekturu te ronjenje kao razlog posjete Hrvatskoj. Budući da je upitnik bio poslan najviše mlađoj populaciji izrazili su i razlog dolaska u Hrvatsku razne festivale koji se održavaju u samom gradu Puli te po cijeloj Hrvatskoj. Odgovori su veoma zanimljivi pa Vam ih u potpunosti predstavljam u slici ispod.

Slika 9: Razlozi dolaska u Republiku Hrvatsku

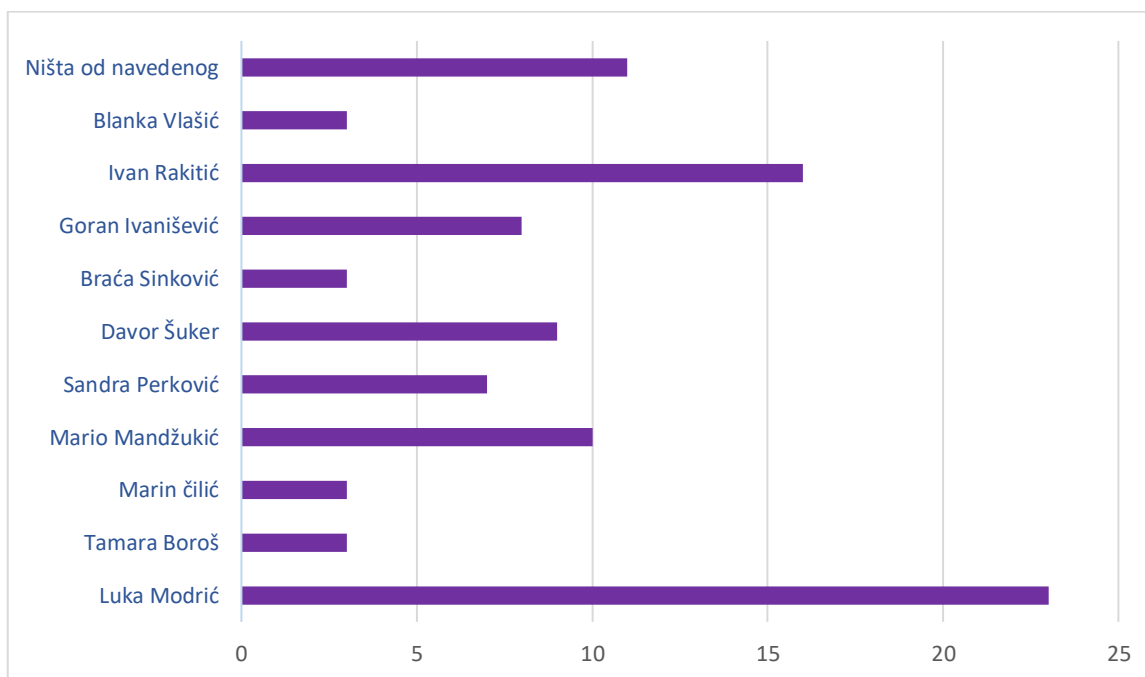
| |
|--|
| Posjeta predivnih plaza i upoznavanje s Hrvatskom kulturom |
| Jer je zanimljivo odredište zbog dvog geo-kulturnog položaja |
| Zbog jeftinog piva, zanimljivih građevina i jednostavno želim putovati |
| Već sam bio |
| Zbog turizma |
| Zbog prirode i arhitekture |
| Jer je jednostavno prelijepa |
| U potpunosti je otkriti |
| Jer ima jako zanimljiv sadržaj koji bi se mogao istražiti |
| Zbog povijesti i predivne prirode |
| Zbog znatiželje o otkriću novih zemalja |
| Zbog stjecanja novih iskustava |
| Zbog posjete svojim prijateljima i upoznavanje njihove kulture |
| Zbog prirodne ljepote, povijesti, ljudi kao populacije, hrane, vina |
| Želim posjetiti Hrvatsku zbog Nacionalnih parkova |
| Ronjenje je jedan od motivacije za posjetu Hrvatskoj |
| Zbog novih trendova, vrste turizma, nevjerojatnih vremenskih prilika i obale života |
| Želim posjetiti Hrvatsku zbog obale i otoka koje posjeduje |
| Kada sam čuo za Hrvatsku istog trena sam shvatio da postoje mnoge stvari u toj zemlji koje želim istražiti |
| Zbog ronjenja |
| Zbog zabave |
| Zbog nevjerojatno čistog mora |
| Zbog festivala |
| Jedan od razloga moje posjete Hrvatskoj bi svakako bila predivna priroda i ukusna hrana |
| Obožavam biti u Hrvatskoj |

Izvor: izrada autorice

Na temelju dobivenih odgovora možemo zaključiti da je Hrvatska veoma atraktivna te privlačna zemlja po mnogočemu, te da obiluje atraktivnim i privlačnim destinacijama te manifestacijama.

Idućim pitanjem se navelo ispitanike da od navedenih sportaša odaberu, koji ih najviše asocira na Republiku Hrvatsku. Moguće je bilo odabrati više odgovora, a ponuđeni su bili: Luka Modrić, Tamara Boroš, Marin Čilić, Mario Mandžukić, Sandra Perković, Davor Šuker, Brothers Sinković, Goran Ivanišević, Ivan Rakitić, Blanka Vlašić te niti jedan od navedenog. Navedeno pitanje je bilo slično kao i trinaesto.

Grafikon 11: Koji hrvatski sportaš Vas najviše asocira na Republiku Hrvatsku



Izvor: izrada autorice

Iz prikazanog grafa možemo zaključiti kao i u trinaestom pitanju da ispitanike najviše na Republiku Hrvatsko asociraju sportaši, Luka modrić i Ivan Rakitić, razlog je objašnjen u analizi trinaestog pitanja.

Zatim ih slijede Mario Mandžukić, igrač nogometnog kluba Juventus iz Italije, Davor Šuker (legenda Hrvatskog nogometa), Goran Ivanišević, Sandra Perković te ostali. Čak 11 ispitanika je dalo odgovor da ih nitko od ponuđenih sportaša ne asocira na Republiku Hrvatsku.

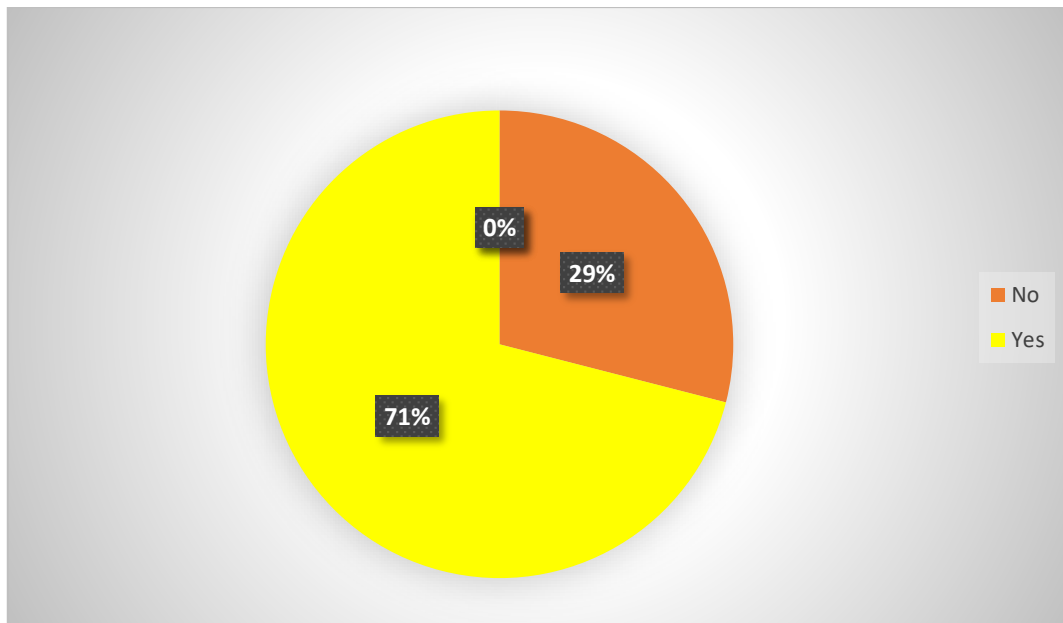
S iduća tri pitanja pokušalo se saznati da li bi ispitanika ovaj upitnik naveo da posjete, istraže ili kupe neki proizvod u Hrvatskoj. Ispitanici su bili podijeljeni po odgovorima, većina ih je dala pozitivan odgovor, dok njih nekolicina nije bila zainteresirana za bilo kakvu interakciju sa hrvatskom te im je neprivlačna. U ovo diplomskom radu se navode i sportski događaji, kao npr. Poreč Major, Red Bull Air Race. Jedno od pitanja je bilo da li bi ih takva vrsta sportskog eventa navela da posjete Hrvatsku. 14 ih je dalo negativan odgovor dok je njih 37 izrazilo želju za odlaskom na putovanje po jedinstvenoj.

Zadnja tri pitanja su bila informativnog karaktera, odnosno, željelo se istražiti da li ispitanici dovoljno dobro prepoznaju imidž ili brend Hrvatske kao zemlje te da li prepoznaju što se nalazi na dresu svakog hrvatskog reprezentativca. Pitanje je glasilo, koja je boja Hrvatske reprezentacije, ponuđeni odgovori su glasili: plava i bijela, crna i bijela, crvena i bijela, zelena i bijela te ostalo. 80% ispitanika je točno odgovorilo na pitanjem, da se na hrvatskom nacionalnom dresu nalaze crvena i bijela boja. 10% ispitanika živi u uvjerenju da se na hrvatskom nacionalnom dresu nalaze plava i bijela boja, a 8% ispitanika da nije ništa od navedenog.

Iduće pitanje se nadovezivalo na prethodno, a glasi; što se može naći na hrvatskom dresu? Ponuđeni odgovori su glasili trokuti, krugovi, kvadratići te peterokuti. 74% ispitanika smatra da su to kvadratići te su točno i odgovorili točno na pitanje, pojedini ispitanici smatraju da su to krugovi, a pojedini da su to trokuti.

Posljednje pitanje je glasilo da li ispitanici smatraju da crveno bijeli kvadratići predstavljaju sliku Hrvatske u svijetu, odnosno jesu li kvadratići prepoznatljivi kao brend Hrvatske.

Grafikon 12: Prepoznavanje ispitanika o Hrvatskim kvadratićima



Izvor: izrada autorice

71 % ispitanika, odnosno njih 36 prepoznaju kvadratiće na hrvatskom dresu kao imidž hrvatske dok njih 29%, odnosno njih 15, ne vide nikakvu povezanost između kockica i Hrvatske.

5.2 Kritički osvrt

Iako je većina ispitanika utvrdila da je dobro upoznata sa hrvatskom, vizualnim identitetom Hrvatske, hrvatskim sportašima te smatra sve te vizualne identitete prepoznatljivim, postoji potreba za korekcijom, nadopunom ili promjenom oglašavanja vizualnog identiteta Republike Hrvatske kroz Hrvatske sportaše. Zastava Republike Hrvatske s grbom na kvadratiće pridonosi prepoznatljivosti vizualnog identiteta Hrvatske. Može se samo zamisliti koliko se Hrvatska oglasila u svijetu kroz sportski događaj kao što su olimpijske igre. Sve na temelju toga jer su olimpijske igre u Riu bilo popraćene od milijarde stanovnika. Zastava koja se vijorila na proglašenju pobjednika u 10 kategorija itekako je pridonijela oglašavanju Republike Hrvatske, te je zasigurno prepoznatljivoj u svijetu. 2000.te godine su kvadratići na hrvatskom reprezentativnom dresu pojedinog sportaša bila obavezne i to se predstavljalo kao poseban imidž. Postoji informacija koja govori da Republika Hrvatska ne prepoznaje sport kao mjesto za oglas. Hrvatski turizam ne prepoznaje sport i sportaše kao partnere. Ministarstvo turizma je utrošilo 33 milijuna eura na promidžbu, a sport kao način promidžbe nije bio

u tom planu. Situacija s kojom se susreću brojni sportski kolektivi, a to je nebriga države prvenstveno prema malim sportovima, ali i nekvalitetan rad ljudi na različitim nivoima u samim klubovima.

Uspješan mediji zna privući sponzore i zna kako prodati svoj proizvod. Klub ili pojedinac stvori rezultat i tu obično tane. Međutim postoji jako dobar primjer gdje rade izvrsnu stvar, a to je hokejaški klub Medveščak gdje navode da je odlazak na utakmicu anti stresni program u pozitivnom smislu. Smatram da je Hrvatska u svijetu poznata samo zbog dvije stvari, a to su sport i turizam. Budući da se sport u Hrvatskoj sve manje vrednuje, pred takvim načinom oglašavanja nije svijetla budućnost. Marin Čilić i Blanka Vlašić imaju slobodan oglasni prostor, ali se to ne prepoznaje dovoljno dobro.

Kakvu poruku sportaši nose na pojedina natjecanja, primjer su košarkaši koji su imali na jednom od svjetski prvenstava na dresu velikim slovima „HEP“ Nije jasno tko je ciljna skupina u inozemstvu za oglas HEP-a. Sve više velikih poduzeća preuzimaju mjesto oglašavanja na sportašima. Hokejaški klub „Medveščak“ iz Zagreba je odličan primjer ne oglašavanja Republike Hrvatske kroz sport. Klub trenutno igra jednu od najvećih svjetskih liga, tzv. KHL ligu, a prije toga je klub igrao u tri države, čiji su turisti redovni gosti u Hrvatskoj, ali nitko nije iskoristio kao mogućnost za dodatno oglašavanje. Situacija koja se dogodila prije nekoliko godina, dok je Janica Kostelić bila u sportu, dao se prijedlog da se Hrvatske destinacije reklamiraju na Janici, ali pojedini ljudi s „vrha“ su se odlučili da neće ići s tom idejom iz razloga jer se Janica Kostelić bavi zimskim sportom, a Hrvatskoj je bitna ljetna sezona. Na kraju se kao zemlja Hrvatska može jedino zadovoljiti s onim malim što pojedini sportaši pomognu u promoviranju Hrvatske putem osvajanja određenog natjecanja, te nošenjem Hrvatske zastave na leđima kao ponos.

U današnje vrijeme sve više se kvadratići kao imidž, gube s pojedinih dresova. Postoje, ali u manjoj količini. Na pojedinom sportašu je izbor da li će oglašavati svoju zemlju ili ne, kroz pojedine poticaje od same Hrvatske i takva situacija bi se mogla poboljšati. Ne kroz neki novčani iznos, više kao status ambasadora Hrvatske. Stranica Hrvatskog olimpijskog odbora bi trebale biti na više stranih jezika, a ne samo na Engleskom.

Za bolju prepoznatljivost hrvatskog imidža potrebno je jako puno truda i rada, a sam imidž Republike Hrvatske se ne oglašava dovoljno, kako sportaši tako i Hrvatska kroz turizam, odnosno Hrvatska turistička zajednica. Kroz oglašavanja putem interneta (web stranice, Facebook, Instagram, Twitter, medijske portale, članke, itd...) trebalo bi

stavljati i crveno bijeli kvadratići, da se prepozna od kuda članak potječe.

Zanimljivo je činjenica da pojedini ispitanici ne znaju gdje se Hrvatska nalazi. Ovakva situacija nije problem oglašavanja, nego nedovoljna educiranost samog ispitanika. Mišljenje određenog broja ispitanika da je Hrvatska jelo dovoljno govori o slabosti izgrađenog identiteta Hrvatske. Kroz odgovore se moglo saznati da im je i jako privlačna i atraktivna, zbog kulture, prirode, zabave, rasprostranjene obale, amaterskom sportu primamljiva za posjetu. Taj bi se problem mogao riješiti na način da postoji više turističkih agencija koje nude „last“ minute putovanje u Hrvatsku ili barem malo veće popuste. Predstavnici Republike Hrvatske bi trebali više prisustvovati najznačajnijim općim sajmovima te promovirati dragocjenosti Hrvatske.

6 Zaključak

Za izgradnju međunarodnog imidža Republike Hrvatske dosad je napravljeno mnogo te bi bilo nepošteno reći kako dosadašnje inicijative nisu pomogle u izgradnji tog imidža. Temeljno pitanje ovog rada odnosi se, međutim, na pitanje jesu li inicijative sportaša i samog sporta imale mjesto u kontinuiranom i definiranom procesu oglašavanja republike Hrvatske kroz sport na internetu. Odgovor na to pitanje je negativan te je iz literature, proučavanja sekundarnih podataka i kvantitativnog upitnika jasno kako jedinstvene strategije i akcije prema izgradnji projektiranog oglašavanja Republike Hrvatske kroz sport nema.

Unatoč tome, današnji glavni problem Hrvatske postaju unutarnji i vanjski dug, manjak stranih i domaćih investicija te, posljedično, opadanje životnog standarda u kojem nema mjesta za sport. Oglašavanje republike Hrvatske kroz sport kako na internetu tako i kroz druge medijske kanale, ima puno više potencijala nego što se ono iskorištava. Hrvatski sportaši oglašavaju svoju zemlju preko društvenih mreža, najčešće je to Facebook i Instagram, a da toga nisu niti svjesni. Republika Hrvatska bi se trebala više okrenuti sportu, kao načinu oglašavanja same sebe. Jer imaju nevjerojatne sportaše, na svjetskoj razini i puno bi im pomogli.

Dres Hrvatske reprezentacije bi trebao puno više biti ukrašen detaljima zemlje. Smatram da kada bismo kao zemlja na bilo koji način bili više oglašeni u svijetu, sve ovo oglašavanje bi bilo puno veće. U svijetu se nevjerojatno puno novaca odvaja na sportove i na oglašavanje sportaša i zemlje koje predstavlja, ali sve su to velesile. Hrvatska je po mnogočemu mala za takav način oglašavanja.

Budući da su sportske manifestacije oduvijek privlačile veliki broj sportaša u samu zemlju, a kasnije i u privatnom aranžmanu kao turiste, trebalo bi se izboriti da se takve situacije češće događaju. Jer pored fascinantne obale imamo i neiskorištene ljepote na kopnu koje su potencijalne za sve moguće aspekte.

Društvene mreže su „život“ 21.stoljeća te bi se takva situacija trebala i iskoristi, oglašavati Republiku Hrvatsku kroz sport na internetu, te raznorazne događaje i manifestacije koje će sama Hrvatska organizirati.

Literatura

Knjige:

1. Bartoluci, M.: *Ekonomika i menadžment sporta*, Grafex, Zagreb, 2003.,
2. Bartoluci, Škorić, *Menadžment u sportu*, Zagreb, Seniko studio d.o.o., 2009
3. Novak, I., *Sportski marketing i industrija sporta*, Zagreb, Grafomark d.o.o., 2006
4. Paliaga, M., *Branding & konkurentnost gradova*, MPS d.o.o., Pula, 2007
5. Skoko, B., *Identitet, Image, Promocija*, Zagreb, Školska knjiga, 2004.
6. Skoko B., *Država kao brend*, Zagreb, Matica Hrvatska, 2009
7. Vranešević, T., *Upravljanje Markama*, Zagreb, Accent, 2007
8. Paliaga, M., *Branding & konkurentnost gradova*. MPS d.o.o. 2007.,
<https://bib.irb.hr/datoteka/436096.Branding20i20konkurentnost20grado va20-20Marko20Paliaga.pdf> (16.9.2016)
9. Smith, A.C.T., *"Introduction to Sport Marketing"*, Oxford, Elsevier Ltd., 2008.,
<http://www.imd.inder.cu/adjuntos/article/464/Introduction%20to%20Sport%20Marketing.pdf> (11.9.2016.)

Online članci:

1. Holland, C.P. "Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing", *AIS Electronic Library*, 2015., <http://aisel.aisnet.org/> (7.9.2016.)
2. Kuzma, J., Bell, V., Logue, C., "A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry", *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, Vol. 5, No. 10, 2014.
<http://www.cisjournal.org/> (13.9.2016.)
3. Williams, J., Chinn S.J., "Meeting Relationship-marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers", *International Journal of Sport Communication*, No. 3., 2010.,
<https://www.humankinetics.com> (7.9.2016.)

Mrežne stranice:

1. Advertising; http://savremenisport.com/Marketing_Advertajzing.html
(11.9.2016)
2. Bašić, T., 2012., <http://www.poslovni.hr/after5/na-ulozenu-kunu-u->

- [sponzoriranje-sporta-povrat-iznosi-oko-sest-kuna-197777](#) (14.9.2016.)
3. Bronić, Čustonja, Franić, Klemenčić, Kuliš, Kasalo, Maletić, Škoc, Škoric, „Financiranje sporta u RH“ [public.mzos.hr/fgs.axd?id=19357](#) (15.9.2016)
 4. Collignon, H., Sultan, N., "Winning in the Business of Sports" <https://www.atkearney.com/documents/10192/5258876/Winning+in+the+Business+of+Sports.pdf/ed85b644-7633-469d-8f7a-99e4a50aad8> (12.09.2016)
 5. Hrvati kao imidž sportske nacije: <http://www.vecernji.ba/hrvati-definitivno-imaju-imidz-sportske-nacije-1107886> (19.9.2016)
 6. Hrvatski olimpijski odbor općenito, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_olimpijski_odbor (13.9.2016)
 7. Hrvatski olimpijski odbor: <http://www.hoo.hr/hr/> (13.9.2016)
 8. Identitet // Hrvatski obiteljski leksikon. Leksikografski zavod Miroslava Krlež, 2005., <http://enciklopedija.lzmk.hr/clanak.aspx?id=15615> (17.9.2016)
 9. Kako smo u sportu postali opsjednuti Snapchatom više nego facebookom, <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A13/datastream/PDF/view> (17.9.2016)
 10. Red Bull Air Race u Hrvatskoj, <http://festival.hr/red-bull-air-race-u-travnju-dolazi-u-hrvatsku/> (14.9.2016)
 11. Sportski marketing – definicija i karakteristike" <http://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/> (10.9.2016.)
 12. Sport je unosan biznis i najbolja promocija <http://www.olimpijci.hr/kolumne/detaljnije/sport-je-veliki-biznis-i-najbolja-promocija> (13.9.2016)
 13. Što je online marketing, <http://www.dimedia.hr/online-marketing> (14.9.2016)
 14. Škarek, D., "Facebook, Instagram, Snapchat...: Koje su trenutno najpopularnije društvene mreže?", 2015., <http://www.inpublic.hr/facebook-instagram-snapchat-koje-su-trenutno-najpopularnije-drustvene-mreze/>
 15. Van Herden, C. H.: Factors affecting decision – making in South African sport sponsorships, University of Pretoria, 2001., <http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29282/Complete.pdf?sequence=15> (11.9.2016.)
 16. <http://narod.hr/sport/predstavljena-knjiga-sportasa-skare-akademika-stipetica-sport-vremenu-globalizacije> (17.9.2016)

17. Virtualna tvornica, <http://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing-u-sportu/> (19.9.2016)
18. <http://croatia.hr/en-GB/Activities-and-attractions/Events/Town/Porec/Sport/Swatch-Beach-Volleyball-Major-Series-?ZXZcMTQ5MCxwXDMz> (14.9.2016)
19. <http://croatia.hr/hr-HR/Naslovna/> (14.9.2016.)
20. <http://www.hrvatskareprezentacija.hr/o-i-rio-2016-u-hrvatsku-iz-rija-stigli-i-sjajni-rukometasi/> (19.9.2016)
21. https://docs.google.com/forms/d/1OuF6STP8MRf3DKtC_vxwDvYKCetBIBnmTJBtXYca_sc/edit#responses (24.9.2016)
22. <http://quicklightmedia.com/blog/tag/radio-advertisements/> (21.9.2016)
23. <http://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/> (16.9.2016)
24. <https://umitrovic.wordpress.com/2010/07/19/marketing-sportske-industrije/> (14.9.2016)

Popis tablica i grafikona:

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Prihvaćeno u zakonu o sportu..... | 4 |
| Tablica 2: Statistika svjetskih društvene mreža 2016. godine..... | 41 |
| | |
| Grafikon 1. Prikaz rasta prihoda u sportskoj industriji..... | 21 |
| Grafikon 2: Ispitanici po rodu..... | 45 |
| Grafikon 3: Broj ispitanika po godinama..... | 46 |
| Grafikon 4: Da li ispitanici znaju gdje se Hrvatska nalazi..... | 47 |
| Grafikon 5: Da li su ispitanici ikada čuli za bilo koju turističku destinaciju koja se nalazi u Hrvatskoj..... | 48 |
| Grafikon 6: Koliko često ispitanici u svojoj zemlji čuju za Hrvatsku | 49 |
| Grafikon 7: Medijski kanali putem kojih su ispitanici čuli za Hrvatsku | 50 |
| Grafikon 8: U kojem su kontekstu ispitanici čuli za Hrvatsku..... | 51 |
| Grafikon 9: Mišljenje ispitanika da li se Hrvatska u svijetu predstavlja kao atraktivna turistička destinacija | 52 |
| Grafikon 10: Broj ispitanika koji bi želji posjetiti Hrvatsku | 53 |
| Grafikon 11: Koji Hrvatski sportaš Vas najviše asocira na Republiku Hrvatsku..... | 55 |
| Grafikon 12: Prepoznavanje ispitanika o Hrvatskim kvadratićima | 57 |

Popis slika:

| | |
|---|----|
| Slika 1. Najpopularniji sportovi u svijetu..... | 6 |
| Slika 2 : Crodux kao novi sponzor HOO za Olimpijske igre..... | 14 |
| Slika 3: Osvajači Olimpijskih medalja u Riu..... | 16 |
| Slika 4: Slavlje nakon pobjede kao imidž..... | 29 |
| Slika 5: Red Bull Air Race Rovinj..... | 35 |
| Slika 6: Poreč Major..... | 36 |
| Slika 7: Vrste medija..... | 37 |
| Slika 8: Ivan Rakitić, Promocija Republike Hrvatske..... | 43 |
| Slika 9: Razlozi dolaska u Republiku Hrvatsku..... | 54 |

Sažetak:

Industrija sporta je jedna od najrazvijenijih industrija u svijetu. Sportska industrija, čiji je proizvod u jednom slučaju nematerijalan, neopipljiv, ali ima svoju sportsku, marketinšku i financijsku dimenziju, a u drugom slučaju izrazito materijalan (kada govorimo o konkretnim sportskim proizvodima, opremi, sportskim objektima itd.), našla je svoje mjesto među vodećim industrijskim granama. Također, kao relevantna industrijska grana, u različitim segmentima je predmet stručnog i naučnog istraživanja brojnih istraživača, autora i naučnih radnika. Posebna oblast u okviru sportske industrije kojoj se pridaje najveća pažnja jeste marketing.

Sport u Hrvatskoj je na zavidnom nivou s obzirom na manji broj stanovništva nego u pojedinim državama u svijetu. U Hrvatskoj se taj prijelaz u profesionalnu djelatnost odvija nešto sporije jer Hrvatska zemlja s malim brojem stanovnika pa su i potencijali znatno smanjeni. Udio hrvatskog BDP-a u europskom BDP-u je manji nego što je to udio Hrvatske u stanovništvu EU-a. Bez obzira na takvu situaciju, Hrvatska ima sportaše koji su veoma poznati diljem svijeta. Oni mogu svjesno, a i nesvjesno promovirati Republiku Hrvatsku. Svjesno bi bilo kroz nacionalna natjecanja, a nesvjesno kroz oglašavanje na društvenim mrežama. Najznačajnija i najbitnija društvena mreža je zasigurno facebook, zatim je slijede Instagram, Twitter, Snapchat itd.

Hrvatska ima nevjerojatne potencijale za oglašavanje putem svojih sportaša, koji bi mogli biti ambasadori Hrvatske, ali se zasigurno taj veliki potencijal ne iskorištava dovoljno. Temeljem analize koja je provedena slanjem upitnika po raznim dijelovima svijeta, dolazi se do zaključka da su pojedini ispitanici jako dobro informirani o Republici Hrvatskoj, a neki nisu. Rezultati su zadovoljavajući, ma da bi svakako uvijek moglo biti bolje.

Ključne riječi: Oglašavanje Republike Hrvatske, industrija sporta, sport, marketing u sportu, društvene mreže, brendiranje države, imidž

Summary

The theme of this degree thesis is promotion of Republic of Croatia through Internet or media. Marketers understand the popularity of sports and have made them a centerpiece of marketing campaigns for decades. As the size and popularity of national sports has grown, the field of sports marketing has grown with it. Sports marketing uses sports, in any form, to help sell goods and services. This particular style of marketing is less about using a single strategy and more about using the content of sports to assist marketing efforts. This is not limited to professional sports, and may include college athletics, minor leagues, or alternative sports.

Since sports can be watched on a variety of platforms, sports marketing can take many different forms. Teams sell advertising space inside their stadiums to marketers who want to purchase billboards and other print ads, while TV networks sell airtime during the events. Famous athletes also sign contracts to work as celebrity endorsers and lend their images to marketers. This situation is not popular in Croatia. People on the top of the country doesn't recognize the sport for promotion. The biggest advantage of sports marketing is that it allows marketers to piggyback on the popularity and devotion many fans feel towards their favorite teams and athletes. If a baseball fan has loved a specific team since childhood, any marketer who associates themselves with that team gains instant credibility in that fan's mind. Since the revenue ultimately goes to support the team, the marketer is considered a sponsor and invested in the team's success.