

Sponzorstva u sportu s osvrtom na 1. HNL

Tkalec, Stella

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:435648>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Stella Tkalec

Sponzorstva u sportu s osvrtom na 1. HNL

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, siječanj 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Stella Tkalec

Sponzorstva u sportu s osvrtom na 1. HNL
Sport Sponsorships With Focus on 1st Croatian Football
League

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. struč. stud.

Čakovec, siječanj 2024.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 25. siječnja 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Sportski marketing**
Polje: **5.01 Ekonomija**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2021-MTS-I-15

Pristupnik: **Stella Tkalec (0303074159)**
Studij: **izvanredni preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta**
Smjer: **Menadžment sporta**

Zadatak: **Sponzorstva u sportu s osvrtom na 1. HNL**

Opis zadatka:

Rad će dati pregled informacija o sportskom marketingu (kako se marketing primjenjuje na području sporta, kako se sportski marketing razvio..). U radu će se detaljno definirati pojam sponzorstva i njegove temeljne značajke (načela, ciljevi), razlika između pokroviteljstva i sponzorstva, navesti oblici sponzorstva u sportu te objasniti pozitivni i negativni aspekti sportskog sponzorstva. U radu će se provesti analiza sponzora 1. HNL.

Zadatak uručen pristupniku: 1. prosinca 2021.
Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:



dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. v. š.

ZAHVALA

Želim zahvaliti dragoj mentorici na usmjeravanju i vođenju prilikom pisanja, čime je omogućila da temu završnog rada kvalitetno razložim i sročim u strukturiranu cjelinu.

Stella Tkalec

SAŽETAK

Sponzorstvo u sportu praksa je u kojoj tvrtke ili marke financijski podržavaju sportske klubove, događaje ili pojedince u zamjenu za promociju svojih proizvoda ili usluga. To je često važan izvor prihoda za sportske organizacije i omogućuje im ostvarenje financijske stabilnosti. Jedan od primjera sponzorstva u sportu u Hrvatskoj jest Prva HNL (Hrvatska nogometna liga), najviša nogometna liga u zemlji. Prva HNL privlači značajan interes javnosti i privlačna je organizacija za sponzore. Mnoge tvrtke sponzoriraju klubove koji sudjeluju u Prvoj HNL kako bi iskoristile medijsku pažnju i promovirale svoje proizvode ili usluge. Sponzorstva u Prvoj HNL obuhvaćaju različite oblike podrške, uključujući nabavu dresova, uređenje stadiona, sponzorstva događanja i sl. Tvrtke često svoje logotipe i marke postavljaju na dresove igrača, ogradu stadiona, promotivne materijale i reklame tijekom utakmica. To omogućuje tvrtkama dosezanje velikog broja ljudi koji prate nogometne utakmice uživo ili na televiziji i drugim medijima. Sponzorstvo u Prvoj HNL korisno je i klubovima. Financijska podrška sponzora pomaže klubovima pokriti troškove kao što su plaće igrača, trenerskih stručnjaka, infrastrukturu, putovanja i ostale operativne troškove. Sponzorstvo također može pomoći u privlačenju talentiranih igrača i poboljšanju sportskih performansi klubova. Važno je napomenuti da su sponzorstva u Prvoj HNL često privremena i mogu se mijenjati iz sezone u sezonu. Klubovi često potpisuju ugovore s različitim sponzorima u određenim razdobljima. Sponzorstva također mogu imati određene uvjete i obveze za obje strane, kao što su određeni marketinški ili medijski zahtjevi. Ukratko, sponzorstvo u sportu, posebno u Prvoj HNL, igra važnu ulogu u financiranju sportskih organizacija i omogućuje tvrtkama promoviranje njihovih proizvoda ili usluga uz pomoć nogometnih klubova. Taj oblik suradnje koristi klubovima kroz financijsku podršku i mogućnost privlačenja talentiranih igrača, dok sponzorima pruža širok doseg i medijsku pažnju.

Ključne riječi: *sponzorstvo, sportsko sponzorstvo, 1.HNL, GNK Dinamo, NK Rijeka.*

ABSTRACT

Sports sponsorship is the practice where companies or brands financially support sports clubs, events or individuals in exchange for the promotion of their products or services. This is often an important source of income for sports organizations and allows them to achieve financial stability. One example of sponsorship in sports in Croatia is First HNL (Croatian Football League), the highest football league in the country. The First HNL attracts significant public interest and is an attractive organization for sponsors. Many companies sponsor clubs participating in the First HNL to take advantage of media attention and promote their products or services. Sponsorships in the First HNL include various forms of support, including the purchase of jerseys, stadium decoration, event sponsorships, etc. Companies often place their logos and brands on player jerseys, stadium fences, promotional materials and advertisements during matches. This allows companies to reach a large number of people who follow football matches live or through television and other media. Sponsorship in the First HNL also benefits the clubs themselves. Financial support from sponsors helps clubs cover costs such as player salaries, coaching experts, infrastructure, travel and other operational costs. Sponsorship can also help attract talented players and improve the sporting performance of clubs. It is important to note that sponsorships in the First HNL are often temporary and can change from season to season. Clubs often sign contracts with different sponsors for certain periods of time. Also, sponsorships may have certain conditions and obligations for both parties, such as certain marketing of media. In summary, sponsorship in sports, especially in the First HNL, plays an important role in the financing of sports organizations and allows companies to promote their products or services through football clubs. This form of cooperation benefits clubs through financial support and the ability to attract talented players, while providing sponsors with a wide reach and media attention.

Keywords: *sponsorship, sports sponsorship, 1.HNL, GNK Dinamo, NK Rijeka.*

SADRŽAJ

SAŽETAK	II
ABSTRACT	III
1. UVOD	1
2. UVOD U SPORTSKI MARKETING	2
2.1. Definicija sportskog marketinga	2
2.2. Povijest sportskog marketinga	2
2.3. Važnost sportskog marketinga u današnjem svijetu	3
2.4. Uloga <i>brandinga</i> u sportskom marketingu	4
2.5. Istraživanje tržišta u sportskom marketingu	6
3. SPONZORSTVO	8
3.1. Definicija sponzorstva	8
3.2. Razlika između sponzorstva i donacija	8
3.3. Sponzorstvo i oglašavanje	9
3.4. Vrste sponzorstva	10
3.5. Oblici sportskog sponzorstva	10
3.6. Atraktivnosti i razlozi sponzoriranja u sportu	11
3.7. Prijedlog (zahtjev) sponzorstva	12
3.8. Pozitivne i negativne strane sportskog sponzorstva	13
3.9. Ciljevi sponzorstva	14
4. SPONZORSTVO S OSVRTOM NA PRVU HNL	16
4.1. HNK HAJDUK SPLIT	16
4.2. NK OSIJEK	18
4.3. HNK RIJEKA	19
4.4. GNK DINAMO	20
5. ISTRAŽIVANJE SPONZORSTAVA NOGOMETNIH KLUBOVA PRVE HNL	23
5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	23
5.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	23
6. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA	34

1. UVOD

Profesionalni nogomet nije moguć bez odgovarajućeg financiranja. Svako financiranje sporta iznimno je važno jer financije uvjetuju kvalitetu, atraktivnost, masovnost, dostupnost infrastrukture, obrazovanje stručnog kadra. Sponzorstvo u sportu predstavlja važan aspekt suvremenog sportskog svijeta. Tvrtke i marke sve više prepoznaju vrijednost suradnje sa sportskim klubovima, događajima ili pojedincima kako bi promovirali svoje proizvode ili usluge. Jedan od značajnih primjera sponzorstva u Hrvatskoj jest Prva HNL (Hrvatska nogometna liga), najviša nogometna liga u zemlji koja privlači veliku pažnju javnosti. Sponzorstvo u Prvoj HNL donosi koristi kako klubovima, pružajući im financijsku stabilnost i mogućnost privlačenja talentiranih igrača, tako i tvrtkama koje imaju priliku dosegnuti velik broj ljudi medijskom izloženosti.

Cilj ovog rada jest objasniti razlike sponzorstva i donacija, obrazložiti koju ulogu imaju sponzori u svijetu sporta, osobito u svijetu nogometa te dati osvrt na sponzore klubova Prve HNL.

Ovaj rad sastoji se od uvoda, razrade i zaključka. U prvom, odnosno uvodnom dijelu razrađuju se predmet i cilj rada te struktura rada.

Zatim u dijelu razrade iznose se teorijska znanja o definiciji sponzorstva, ciljevima, vrstama i oblicima sponzorstva, pozitivnim i negativnim stranama.

Treći dio rada odnosi se na osvrt sponzorstva klubova Prve HNL u Hrvatskoj te rad završava zaključkom i kratkim osvrtom o temi.

2. UVOD U SPORTSKI MARKETING

2.1. Definicija sportskog marketinga

Marketing u sportu ili sportski marketing društveni je proces kojim pojedinci i društvo u cjelini osebujnim pristupom i primjenom koncepcije marketinga u svim područjima sporta dobivaju ono što im je potrebno i što žele a uz pomoć skupa aktivnosti kojim se putem tržišta razmjenjuju sportski proizvodi i usluge (Bartoluci, 1997).

Ta grana marketinga usmjerena je na stvaranje svijesti o sportskim entitetima, izgradnju njihove marke, privlačenje sponzorstava, prodaju ulaznica i sportskih proizvoda te održavanje odnosa s ciljanom publikom, uključujući navijače i sponzore. Sportski marketing koristi različite marketinške alate i kanale, uključujući televiziju, društvene medije, oglašavanje, sponzorstva i interaktivni sadržaj kako bi postigao svoje ciljeve u kontekstu sportskog svijeta.

2.2. Povijest sportskog marketinga

Povijest sportskog marketinga obuhvaća razvoj i evoluciju marketinških strategija i praksi u kontekstu sportskih događaja, sportaša i sportskih timova. Pregled ključnih trenutaka u povijesti sportskog marketinga (Shank i sur., 2015):

Rani počeci: Sportski marketing ima svoje korijene u 19. stoljeću kada su se počeli organizirati prvi sportski događaji poput konjskih utrka i boksačkih mečeva. Ti su događaji privukli sponzore i oglašivače koji su željeli promovirati svoje proizvode i usluge pred publikom.

Početak 20. stoljeća: Prvi marketinški sporazumi uključivali su sponzorstva sportskih timova od strane tvrtki koje su željele povećati svoju vidljivost. Primjerice, tvrtke poput Coca-Cole počele su sponzorirati bejzbol momčadi.

Radio i televizija: Razvoj radija i televizije značajno je utjecao na sportski marketing. Emitiranje sportskih događaja omogućilo je tvrtkama doseganje šire publike zbog reklama i sponzorstava.

Olimpijske igre: Olimpijske igre postale su velika platforma za sportski marketing, posebno od 20. stoljeća nadalje. Olimpijskih sponzori natjecali su se za ekskluzivna prava i reklamni prostor na Olimpijskim igrama.

Razvoj sportske marke: Mnogi sportski timovi i sportaši razvili su snažne marke koje su postale prepoznatljivi širom svijeta. Primjerice, NBA je postala globalna marka s brojnim međunarodnim navijačima.

Društveni mediji i digitalni marketing: U 21. stoljeću razvoj društvenih medija i digitalnog marketinga transformirao je sportski marketing. Timovi, sportaši i marke sada koriste platforme poput Facebooka, Twittera i Instagrama kako bi izravno komunicirali s navijačima i promovirali se.

Globalizacija sportskog marketinga: Sport je postao globalni fenomen, a marketinški stručnjaci sada se usredotočuju na privlačenje globalne publike. Svjetski događaji poput Svjetskog prvenstva u nogometu postali su mega-marketinški spektakli.

E-sport i novi formati sporta: Pojavom *e-sporta* i drugih novih sportskih formata, sportski marketing širi se i na nove platforme i publike. *E-sportovi* su privukli ogromnu *online* publiku i investicije.

Data Analytics i personalizacija: U današnjem sportskom marketingu analitika igra ključnu ulogu. Tvrtke koriste podatke kako bi bolje razumjele svoju ciljanu publiku i prilagodile marketinške kampanje njihovim preferencijama.

Povijest sportskog marketinga svjedoči rastućem utjecaju sporta kao platforme za oglašavanje i promociju te pokazuje kako se taj sektor prilagođava promjenama u medijima, tehnologiji i društvenim trendovima.

2.3. Važnost sportskog marketinga u današnjem svijetu

Važnost sportskog marketinga u današnjem svijetu iznimno je velika i sve više raste iz nekoliko ključnih razloga (Novak, 2016):

- Globalna privlačnost sporta: Sport je jedan od rijetkih elemenata koji privlači pažnju i strast ljudi širom svijeta, bez obzira na njihovu dob, spol, kulturu ili jezik. Stoga sportski događaji i sportaši imaju ogroman potencijal za doseganje globalne publike.
- Sponzorstva i prihodi: Sportski događaji i timovi privlače značajna sponzorstva korporacija i marki. Ti sponzorski ugovori često su među najvrjednijim u marketingu i omogućuju timovima i organizacijama ostvarivanje značajnih prihoda.

- Interaktivnost s publikom: Društveni mediji i digitalni marketing omogućuju sportskim entitetima izravnu komunikaciju sa svojim navijačima i publikom. To stvara dublje veze i lojalnost prema timovima i sportašima.
- *Branding* i identitet: Sportski marketing igra ključnu ulogu u oblikovanju i jačanju marke sportskih timova i sportaša. Identitet tima može postati iznimno važan za njegovu privlačnost i lojalnost navijača.
- Ekonomski doprinos: Sportski događaji i industrija doprinose znatnom dijelu svjetske ekonomije. Oni generiraju prihode u sektorima kao što su turizam, ugostiteljstvo, mediji, trgovina sportskom opremom i drugi.
- Inovacija i tehnologija: Sportski marketing prati tehnološke inovacije kako bi poboljšao iskustvo navijača. To uključuje bolje TV-prijenose, virtualnu stvarnost (VR), *e-sportove* i druge napredne tehnološke trendove.
- Društvena odgovornost: Sportski marketing također promiče društvenu odgovornost različitim inicijativama i kampanjama koje podižu svijest o važnim pitanjima poput zdravlja, okoliša i socijalne pravde.
- Raznolikost i inkluzivnost: Sport danas aktivno promiče raznolikost i inkluzivnost, što ga čini relevantnim i privlačnim za široku publiku. To uključuje potporu ženskom sportu, sportu osoba s invaliditetom i drugim oblicima inkluzivnih inicijativa.
- Poticanje aktivnog načina života: Sportski marketing može potaknuti ljude na aktivniji način života i sudjelovanje u sportskim aktivnostima, što ima pozitivan utjecaj na zdravlje i blagostanje pojedinaca i društva.

Ukupno sportski marketing nije samo promocija sportskih događaja i proizvoda već ima širi društveni i ekonomski utjecaj u današnjem globaliziranom svijetu.

2.4. Uloga *brandinga* u sportskom marketingu

Uloga *brandinga* u sportskom marketingu izuzetno je važna i ima dubok utjecaj na uspjeh sportskih timova, sportaša i sportskih događaja. *Branding* u sportskom marketingu odnosi se na proces izgradnje i oblikovanja prepoznatljivog identiteta za sportski entitet, bilo da se radi o timu, sportašu ili sportskom događaju. Ključne uloge *brandinga* u sportskom marketingu (Shank i sur., 2015):

- Prepoznatljivost i identifikacija: Snažna sportska marka omogućuje ljudima brzo prepoznavanje i utvrđivanje sportskog entiteta, bilo da je riječ o timu, sportašu ili događaju. To stvara osjećaj pripadnosti i emocionalnu vezu među navijačima.
- Stvaranje lojalnosti navijača: Kroz uspješnu marku, sportski entitet može izgraditi lojalnost navijača koji će podržavati tim ili sportaša bez obzira na izazove i rezultate. Lojalni navijači često su skloniji kupnji ulaznica, sportske opreme i drugih proizvoda povezanih s tom markom.
- Povećanje privlačnosti sponzora: Jake sportske marke privlače sponzore i investitore. Sponzorstva su često ključni izvor prihoda za sportske timove i događaje, a snažna marka može privući ugledne sponzore.
- Komercijalni potencijal: Sportski entiteti s jakom markom imaju veći komercijalni potencijal. To uključuje prodaju ulaznica, televizijska prava, licenciranje sportske opreme, prodaju suvenira i mnoge druge komercijalne prilike.
- Marketinške prilike: Snažna sportska marka otvara vrata različitim marketinškim prilikama. Timovi i sportaši često surađuju s markama izvan sportskog svijeta kako bi promovirali svoje proizvode i usluge.
- Kreiranje priče: *Branding* omogućuje kreiranje priče oko sportskog entiteta. Ta priča može se temeljiti na povijesti, tradiciji, vrijednostima ili na priči o uspjehu sportaša. Ta emocionalna povezanost privlači publiku i navijače.
- Globalna prepoznatljivost: Jake sportske marke postaju prepoznatljive širom svijeta. To pomaže u privlačenju globalne publike i sponzorstava te stvaranju globalnih sportskih ikona.
- Društvena odgovornost: Sportske marke često koriste svoj utjecaj kako bi podržale različite društvene inicijative i pitanja. To pomaže u izgradnji pozitivne percepcije marke i doprinosi društvu.
- Kvaliteta proizvoda i usluga: Jaka sportska marka obično nosi sa sobom asocijaciju na kvalitetu i izvrsnost. To se odnosi i na sportsku opremu i usluge koje marka nudi.

Sve u svemu, *branding* igra ključnu ulogu u sportskom marketingu jer pomaže sportskim entitetima izgraditi privlačan identitet, povezati se s publikom i ostvariti komercijalni uspjeh.

Kvalitetno oblikovan *branding* može dugoročno povećati vrijednost sportskog entiteta i doprinijeti njegovom trajnom uspjehu.

2.5. Istraživanje tržišta u sportskom marketingu

Istraživanje tržišta u sportskom marketingu ključna je aktivnost koja pomaže sportskim entitetima poput timova, sportaša ili sportskih organizacija bolje razumjeti ciljanu publiku, utvrditi tržišne prilike i razvijati strategije za postizanje marketinških ciljeva. Evo koraka i aspekata istraživanja tržišta u sportskom marketingu (Beech i Chadwick, 2007):

1. Postavljanje ciljeva istraživanja: Prvi je korak definiranje ciljeva istraživanja. To mogu biti ciljevi poput boljeg razumijevanja navika navijača, utvrđivanja potencijalnih sponzora ili ocjenjivanja učinkovitosti postojećih marketinških kampanja.
2. Određivanje ciljane publike: Važno je precizno definirati ciljanu publiku za sportski entitet. To uključuje demografske podatke (dob, spol, obrazovanje), geografsku lokaciju, sportske preferencije i druge relevantne čimbenike.
3. Primarno i sekundarno istraživanje: Istraživanje tržišta može se provesti kroz primarno istraživanje (ankete, intervjuiranje) i sekundarno istraživanje (analiza postojećih podataka i izvora). Kombinacija tih dvaju pristupa pruža dublje razumijevanje tržišta.
4. Analiza konkurencije: Važno je analizirati konkurenciju kako biste razumjeli kako se vaš sportski entitet pozicionira u odnosu na druge. To uključuje analizu njihovih marketinških strategija, sponzorstava i odnosa s publikom.
5. Ispitivanje svijesti i mišljenja: Ispitivanje svijesti o sportskom entitetu i mišljenja ciljane publike mogu pomoći u prepoznavanju snaga i slabosti vaše marke. To se često provodi kroz anketiranje ili fokusne grupe.
6. Analiza tržišnih trendova: Važno je pratiti trendove u sportskom marketingu kako biste bili informirani o promjenama u ponašanju potrošača, tehnološkim inovacijama i drugim relevantnim čimbenicima.
7. Istraživanje sponzorstava: Ako se bavite sponzorstvom ili tražite sponzore, istraživanje potencijalnih partnera i njihovih potreba ključno je. Treba analizirati koje bi marke ili tvrtke najbolje odgovarale vašem sportskom entitetu.

8. Analiza rezultata i donošenje odluka: Nakon prikupljanja podataka slijedi analiza rezultata i donošenje odluka. Na temelju prikupljenih informacija, sportski entitet može razviti strategije i akcijske planove za poboljšanje marketinških aktivnosti i postizanje ciljeva.

9. Praćenje i ponavljanje: Istraživanje tržišta kontinuiran je proces. Sportski entiteti trebaju redovito pratiti tržište, ažurirati svoje podatke i prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi ostali relevantni i konkurentni.

Istraživanje tržišta u sportskom marketingu ključni je alat koji pomaže sportskim entitetima bolje razumjeti okruženje i ciljanu publiku te pravilno usmjeriti resurse i napore kako bi postigli uspjeh u konkurenciji i ostvarili marketinške ciljeve.

3. SPONZORSTVO

3.1. Definicija sponzorstva

Sponzorstvo predstavlja jedan od najuobičajenijih izvora financiranja različitih događanja. U pojedinim situacijama sponzori su voljni pružiti financijsku podršku događanju kako bi povećali vlastitu prepoznatljivost i potaknuli prodaju. Druga opcija uključuje sponzorstvo u obliku donacija u naturi, gdje sponzor pruža besplatna dobra i usluge s očekivanjem da će to na kraju rezultirati koristima za njega. Neki sponzori koriste događanja kao priliku za promociju novog proizvoda ili usluge, što znači da je fokus cijelog događanja usmjeren na stvaranje svijesti i lojalnosti potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi (Van Der Wagen i Carlos, 2008).

Sponzorstvo predstavlja ulaganje u različite organizacije, događaje ili pojedince s namjerom ostvarivanja ciljeva poduzeća, prije svega kroz povećanje prepoznatljivosti brenda, rast prodaje te jačanje korporativnog ugleda.

Sponzorski odnos može obuhvatiti sljedeće prednosti, ali nije ograničen samo na njih (Mulin i sur., 2007):

- Pravo na upotrebu loga, imena, zaštitnog znaka i ostalog identifikacijskog materijala koji označava vezu sponzora s određenim proizvodom ili događajem.
- Pravo povezivanja s određenim proizvodom ili uslugom.
- Pravo povezivanja s određenim događajem ili mjestom.
- Pravo korištenja raznih izraza koji su povezani s proizvodom, događajem ili mjestom, poput „službeni sponzor“, „službeni dobavljač“ i slično.
- Pravo provođenja određenih promotivnih aktivnosti kao što su natjecanja, oglašivačke kampanje, prodajne aktivnosti, sve u skladu sa sponzorskim ugovorom.

3.2. Razlika između sponzorstva i donacija

Sponzorstva treba razlikovati od donacija, a osnovne razlike između tih dvaju pojmova prikazane su u tablici.

Tablica 1. Glavne razlike između sponzorstva i donacija

SPONZORSTVO	DONACIJE
Pišete ponudu	Pišete zamolbu
Usluga i protuusluga	Nema protuusluge
Trošak oglašavanja bez poreznih olakšica	U iznosu od 2 % prihoda umanjuje poreznu osnovicu tvrtke za porez na dobit
Duga priprema i donošenja odluke poduzeća/sponzora	Kratka priprema i brzo donošenje odluke poduzeća/sponzora

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

Sponzorstvo se definira kao pružanje financijske potpore, materijalnih dobara ili usluga pravnoj ili fizičkoj osobi uz očekivanu protuuslugu u obliku promidžbenih aktivnosti. Važno je napomenuti da se sponzorstvo razlikuje od čistog darivanja, a troškovi povezani sa sponzorstvom evidentiraju se kao troškovi promidžbe kod sponzora. Važno je napomenuti da su ti troškovi u potpunosti porezno priznati bez obzira na njihov iznos, kako ističe Milinović (2006).

Donaciju možemo definirati kao pružanje vrijednosti primatelju bez očekivane protuusluge, s minimalnim spominjanjem imena donatora. U konačnici, donator ne prima nikakva financijska sredstva u zamjenu, osim stvaranja pozitivnog imidža u javnosti, što ima značajnu važnost.

3.3. Sponzorstvo i oglašavanje

Sponzorstvo i oglašavanje dva su pojma koji se obično koriste kao sinonimi u svijetu promocije. Razlog tomu je taj što su rezultati uglavnom slični. Naime i sponzorstvo i oglašavanje podižu svijest o marki te jačaju ugled (Smith i Stewart, 2015). Međutim između navedenih dvaju pojmova postoji značajna razlika. Sponzorstvom se financijski podržava neki događaj ili cilj, a zauzvrat se dobiva promocija na tom događaju, a to se pozitivno očituje u očima javnosti. Oglašavanjem se izravno potiče kupca na kupovinu nekog proizvoda i/ili usluge. Razlika između sponzorstva i oglašavanja jest u tome da sponzorstvo na manje izravan način promovira poduzeće, njegovu marku i/ili proizvod. Oglašavanje se kod kupca tumači kao sebična aktivnost u kojoj je na prvom mjestu reklamiranje i poticanje interesa tvrtke. Oglašavanje može imati i

negativan utjecaj na kupca, pri čemu kupci stječu dojam prisilne kupnje. Zbog toga kupci postaju sumnjičavi prema reklamama te se mogu namjerno oduprijeti kupovini.

3.4. Vrste sponzorstva

Podjele sportskog sponzorstva mogu se razvrstati u tri osnovne kategorije: naslovni sponzor, sponzor prezentera i generalni sponzor. Naslovni sponzor, kao prva kategorija, pruža najširi doseg jer omogućava sponzoru integriranje naziva vlastite tvrtke u naziv sportskog kluba ili događaja.

Druga vrsta sportskog sponzorstva jest sponzor prezentera. Ako se organizacija odluči ponuditi takav način suradnje, unaprijed treba osigurati medijski prostor ili upozoriti potencijalnog sponzora da nije u stanju garantirati objave u medijima.

Treća vrsta sportskog sponzorstva jest generalni sponzor. On je važan kod sponzorstava u kojima se ne pojavljuju navedeni sponzori te u tom slučaju predstavlja glavnog sponzora s najvećim koristima, ali ne mora značiti i jedinog. Kako većina sportskih klubova ima značajnije i manje značajne utakmice, uvijek preostaje i mogućnost ponude sponzorstva određenog meča ili posebnog klupskog događanja (Kos Kavran i Kralj, 2016).

3.5. Oblici sportskog sponzorstva

Na tržištu se pojavljuju različiti oblici sponzoriranja u sportskom sektoru, uključujući sponzorstvo sportskih klubova, pojedinačnih sportaša, sportskih događaja i organizacija te sponzorstvo sportskog sadržaja. Svaki od tih oblika donosi određene ekonomske prednosti samom sponzoru.

Razvrstavamo ih u nekoliko kategorija, prema Gutowskom (1997):

1. Sponzorstvo sportskih događaja: Ta kategorija obuhvaća financiranje ili sufinanciranje određenog sportskog događaja s ciljem postizanja komunikativnih koristi prilagođenih potrebama sponzora.
2. Sponzorstvo sportskih klubova: Sponzori pružaju financijsku ili drugu podršku sportskim klubovima, dok klubovi kao protuuslugu promoviraju poduzeće sponzora. Dugoročni temelji sponzorstva ključni su za učinkovitost međusobnih ugovora.

3. Sponzorstvo pojedinačnih sportaša: Ono predstavlja najrizičniji oblik sportskog sponzorstva jer je ključna potpuna vjerodostojnost sportaša te visok stupanj privlačnosti između sportaša, proizvoda i poruke. Sportaš prima honorar od poduzeća i obvezuje se na promociju njezinih proizvoda, uz uključenost menadžera koji ekonomski i pravno zastupaju sportaša.
4. Sponzorstvo sportskih organizacija i udruga: Organizacije i udruge promiču svoje sponzore javno dodjeljujući im počasne nazive, poput titule službenog sponzora.

3.6. Atraktivnosti i razlozi sponzoriranja u sportu

U svijet sporta klade se tvrtke i marke kako bi se što više istaknuli jer je to izrazito uspješno tržište na kojem se pokreću veliki iznosi novca.

Sportska natjecanja kao što su finale National Football League (NFL), Olimpijske igre ili nogometni timovi koji na svojim dresovima prikazuju oglase postaju učinkoviti kanali za širenje sportskog sponzorstva.

Sportsko sponzorstvo pogodno je komunikacijsko sredstvo za marke koje žele svoju sliku povezati s vrijednostima koje određuju sport.

Sportske organizacije trebale bi shvatiti da se natječu za udio u ograničenim sponzorskim budžetima te da sponzori koji ih financiraju očekuju neku protuvrijednost za uloženi novac.

Poduzeća koja ulažu u sport, najveću atraktivnost vide u (Ekonomski portal, <https://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU>, datum pristupa 20. 5. 2023.):

- mogućnosti boljeg određivanja ciljanih skupina na najprihvatljiviji način glede troška
- tvrtke mogu koristiti sponzorstvo kako bi demonstrirale svoje vrijednosti na tržištu
- sponzorstvo stvara prilike vraćanja zajednici podržavajući razvoj i aktivnosti same zajednice
- sponzorstvo osigurava komercijalne vrijednosti sa stupnjem altruizma, što kod drugih tipova marketinga može biti odsutno

- ako se sponzorstvom upravlja dobro, često može postići bolje rezultate s nižim budžetom nego što se može postići oglašavanjem
- sponzorstvo često dopire do potrošača više nego ijedna druga disciplina
- tvrtke mogu koristiti sponzorstvo za stvaranje kapitala u odnosu s potrošačima i zajednicom.

3.7. Prijedlog (zahtjev) sponzorstva

Sponzorstvo započinje podnošenjem prijedloga, odnosno zahtjeva koji se treba prilagoditi svakom sponzoru. Prijedlog sponzorstva sastoji se od (Smith i Stewart, 2015):

- **kraćeg popratnog pisma** koje je upućeno nadležnoj osobi, a to je najčešće voditelj marketinga ili u većim kompanijama voditelj sponzorstva
- **naslovnice** kojom se na jednostavan, profesionalan i atraktivan način predstavlja potencijalni sponzor
- **sažetka prijedloga**
- **pregleda prethodnih poslovanja potencijalnog sponzora** koji obuhvaća povijest poslovanja, popis sadašnjih i prošlih sponzora, medijsku pozornost, programe i događanja u organizaciji
- **ciljanog tržišta** koje podrazumijeva promatranje unutarnje i vanjske publike (npr. postojeće i potencijalne potrošače, dobavljače, distributere, lokalnu zajednicu itd.)
- **lojalnosti marke** potencijalnog sponzora, odnosno rangiranje marke u odnosu na konkurenciju
- **ciljeva koji se mogu postići za sponzora** (npr. podizanje svijesti o marki u ciljanoj skupini, povećanje prodaje, izgradnja pozitivne svijesti kod javnosti, medijska izloženost)
- **vrste sponzorstva** koja podrazumijeva odabir događaja, pojedinca ili tima, mjesta sponzoriranja
- **trajanja sponzorstva**
- **pogodnosti i prava** za sponzora koja mogu uključivati npr. posebna sjedala, razne promocije, poboljšanje imidža i dr.
- **ulaganja**, odnosno troškove sponzorstva.

3.8. Pozitivne i negativne strane sportskog sponzorstva

Sponzorstvo u kontekstu sportskog marketinga brzo postaje najbrže rastući oblik komunikacije zbog niza prednosti koje pruža poduzeću, kako su istaknuli Zdrilić i suradnici (2017):

- Vjerodostojnost: Sponzorstvo pruža legitimitet proizvodu ili usluzi, pružajući opravdanje za njihovo postojanje.
- Prenošnje imidža: Kroz sponzorstvo, proizvod ili usluga povezuju se s pozitivnim dojmovima o kvaliteti, gradeći povoljan imidž.
- Vežanje: Sudjelovanjem u sponzorstvu stvara se veza s potencijalnim kupcima, potičući njihovo sudjelovanje i angažman.
- Zadržavanje: Sponzorstvo doprinosi stvaranju trajne svijesti i izloženosti, što pomaže u dugotrajnom održavanju prisutnosti na tržištu.
- Oponašanje: Povezivanje pozitivnih korisničkih iskustava s određenim događajem, timom ili sportašem olakšava proizvodu ili usluzi da se poistovjeti s uspješnim i pozitivnim aspektima.

S obzirom na to da sportski događaji privlače velik broj gledatelja, moguće je naglasiti prednosti sponzorstva sportskih događaja u usporedbi s drugim vrstama manifestacija, kako navode Džeba i Serdarušić (1995):

- Veća popularnost zbog poistovjećivanja sa sportom: Budući da ljudi snažno povezuju svoj identitet sa sportom, njegova popularnost nadmašuje druge djelatnosti.
- Raznolikost marketinških kombinacija na sportskim priredbama: Sportske manifestacije omogućuju sponzoru korištenje različitih elemenata marketinških kombinacija u usporedbi s drugim događanjima.
- Utjecaj na učinkovitost promocije kroz status sponzora: Zahvaljujući statusu sponzora, tvrtka može pozitivno utjecati na učinkovitost svih svojih promocijskih aktivnosti.
- Mogućnosti dodatne prodaje i promocije zbog velikog broja gledatelja: S obzirom na masovnu posjećenost sportskih priredbi, sponzori mogu poduzeti akcije usmjerene prema dodatnoj prodaji ili promidžbi.

Sportski sponzorstva donose razne prednosti sportskom subjektu i samom sponzoru, ali važno je istaknuti i nedostatke koje mogu izazvati. Većina osoba odgovornih za prikupljanje financijskih

sredstava putem sponzorstva često troše novac bez jasnog plana, prethodne analize isplativosti, aktivacije putem umrežavanja i mjerenja uspješnosti.

Ključna komponenta u sportskom sponzorstvu leži u činjenici da sport i natjecanja izazivaju snažne emocionalne reakcije ljudi, stvarajući povezanost i empatiju kako u uspjehu tako i u neuspjehu, što traje dugotrajno. U postizanju uspješnog sportskog sponzorstva ključna je dobra informiranost, što zahtijeva pripremu terena i primjenu kreativnijih i inovativnijih pristupa komunikaciji s ciljanom skupinom.

3.9. Ciljevi sponzorstva

Ciljevi sponzorstava dijele se na izravne i neizravne. Izravni je cilj sponzorstva povećanje prodaje, dok je neizravnih ciljeva mnogo više te se oni usmjeravaju na:

- stvaranje i povećanje razine svijesti o tvrtki, proizvodu ili marki
- izgradnji imidža tvrtke, proizvoda ili marke
- približavanju ciljanom tržištu
- razlikovanju u odnosu na konkurenciju
- marketing odnosa.

Za donošenje odluke tvrtke o ulasku u sportski objekt koristi se sponzorski proces. Elementi sponzorskog procesa jesu: ciljevi, proračun, sportska akvizicija, implementacija te ocjena uspješnosti.

Pri odabiru sportskog sponzorstva potrebno je odrediti područje sponzorstva, sportsku platformu i sportsku zajednicu. Na kraju sponzorskog razdoblja ili najmanje jednom godišnje u slučaju višegodišnjeg sponzorstva nužno je procijeniti uspješnost sponzorskog projekta. Metode procjene uspješnosti sponzorstva obuhvaćaju sljedeće aspekte (Ekonomski portal, <https://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU/>, datum pristupa 20. 5. 2023.):

- Analiza rezultata prodaje – ostvarena prodaja, broj podijeljenih uzoraka, broj vraćenih kupona i dokaza o kupnji.
- Analiza kvalitete i obujma medijskog izvještavanja o sportskom subjektu.

- Analiza prisutnosti vizualnog identiteta marke povezanog sa sportskim subjektom kroz oglašavanje i/ili publicitet.
- Istraživanje svijesti i stavova potrošača povezanih sa sponzorstvom.
- Analiza promocije koja je povezana sa sponzorstvom.
- Analiza broja i kvalitete novih poslovnih kontakata te odnosa s postojećim poslovnim partnerima.

Tako sportske organizacije prilaze i same sponzorima te moraju razumjeti i ostvariti očekivanja sponzora. One se moraju složiti i distribuirati ta očekivanja kako bi sponzorstvo moglo biti dugoročno. Tako i sportski subjekti imaju zadatke koje moraju ispuniti (Ekonomski porta, <https://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU>, datum pristupa 20. 5. 2023.):

- mora poznavati osnovne značajke tvrtke i njezine marke
- mora poznavati proces koji tvrtka koristi pri donošenju odluke o sponzorstvu
- mora izraditi sponzorski paket
- mora implementirati i kontrolirati provođenje sponzorskih prava i
- mora s tvrtkom sudjelovati u ocjenjivanju uspješnosti sponzorstva.

Temeljni dokument sportskog subjekta koji predstavlja njegovu vrijednost i ponudu sponzorskih prava se naziva „sponzorski paket“.

4. SPONZORSTVO S OSVRTOM NA PRVU HNL

Hrvatska nogometna liga (HNL), službenog naziva SuperSport Hrvatska nogometna liga, hrvatska je nogometna liga najvišeg ranga. Do 2022. godine zvala se Prva hrvatska nogometna liga, skraćeno Prva HNL. HNL trenutno uključuje 10 klubova. Tijekom sezone igra se 36 kola četverokružnim sustavom, svatko sa svakim četiri puta. Na kraju sezone posljednjeplasirana momčad ispada u Prvu nogometnu ligu (drugi rang), a u HNL ulazi prvak iz Prve nogometne lige (Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_nogometna_liga, datum pristupa 22. 5. 2023.).

Sudionici sezone 2022./23. su:

- GNK Dinamo Zagreb (Zagreb)
- HNK Gorica Velika Gorica (Velika Gorica)
- HNK Hajduk Split (Split)
- NK Istra 1961 (Pula)
- NK Lokomotiva Zagreb (Zagreb)
- NK Osijek (Osijek)
- HNK Rijeka (Rijeka)
- NK Slaven Belupo (Koprivnica)
- HNK Šibenik (Šibenik)
- NK Varaždin (Varaždin).

4.1. HNK HAJDUK SPLIT

Sponzorstvo HNK-a Hajduk Split predstavlja značajnu suradnju između kluba i različitih sponzora. Hajduk Split, jedan od najpoznatijih i najuspješnijih nogometnih klubova u Hrvatskoj, privlači veliku pažnju i strast navijača diljem zemlje. Sponzorstva koja su uspostavljena s HNK-om Hajduk Split pružaju mogućnost tvrtkama iskoristiti tu popularnost i angažirati se u promociji svojih marki i proizvoda. Sponzorstva HNK-a Hajduk Split obuhvaćaju različite oblike podrške. Jedan od najuočljivijih oblika sponzorstva jesu sponzorstva dresova, gdje se logotipi sponzora nalaze na dresovima igrača. Osim toga sponzori često dobivaju vidljivost na stadionu kroz postavljanje svojih logotipa na oglasne ploče, reklamne panele ili na ogradu stadiona. Također

sponzorstva mogu uključivati i promociju na društvenim mrežama, događanjima kluba ili raznim marketinškim kampanjama. Financijska podrška koju sponzori pružaju HNK-u Hajduk Split igra ključnu ulogu u funkcioniranju kluba. Ta sredstva pomažu u pokrivanju različitih troškova, uključujući plaće igrača, trenerskog osoblja, infrastrukturna ulaganja, putovanja i ostale operativne troškove. Sponzorstva također mogu imati dugoročne ugovore koji pružaju kontinuiranu financijsku podršku klubu. Sponzorstvo HNK-a Hajduk Split donosi koristi i samom klubu i sponzorima. Klubu omogućuje financijsku stabilnost i mogućnost poboljšanja sportskih performansi, privlačenja talentiranih igrača te razvoja infrastrukture. S druge strane sponzori dobivaju vidljivost, povećavaju prepoznatljivost svojih marki i ostvaruju veći doseg kroz angažman u popularnom i strastvenom nogometnom klubu. Sponzorstvo HNK-a Hajduk Split može biti izazovno jer su očekivanja sponzora visoka, a konkurencija za sponzorske ugovore jaka. Stoga klub mora pažljivo odabrati sponzore koji se uklapaju u njegovu viziju i vrijednosti, kako bi se osigurala uspješna i obostrano korisna suradnja. Ukratko sponzorstvo HNK-a Hajduk Split pruža mogućnost sponzorima da iskoriste popularnost kluba i promoviraju svoje marke. Financijska podrška sponzora kluba pridonosi financijskoj stabilnosti i razvoju kluba. Sponzorstvo je korisno i za sam klub i za sponzore jer pruža vidljivost, prepoznatljivost i veći doseg. Suradnja između HNK-a Hajduk Split i njegovih sponzora ima potencijal stvoriti uspješne i dugotrajne veze u svijetu nogometa.

Splitski klub objavio je financijsko izvješće za 2022. godinu, prema kojem je poslovao s dobiti od 7,1 milijuna kuna. Prihodi grupe Hajduk koja obuhvaća i tvrtku kći Naprid Bili preko koje se vodi *web* i *fan shop* iznosili su 225,2 milijuna kuna, dok su rashodi bili 218,1 milijun kuna. Od ulaznica i pretplata klub je dobio 28,3 milijuna kuna. U 2022. godini porasli su prihodi od sponzora i oglašavanja na 21,4 milijuna kuna.

Slika 1. Sponzori HNK-a Hajduk Split



Izvor: HNK Hajduk, <https://hajduk.hr/klub/sponzori-partneri>; pristup 25. 5. 2023.

4.2. NK OSIJEK

NK Osijek je u 2022. godini poslovao s gubitkom od 8,1 milijuna kuna. Ukupni prihodi kluba iznosili su 186,2 milijuna kuna, dok su rashodi bili 194,3 milijuna kuna. NK Osijek najveći приход ima od sponzora, a riječ je uglavnom o mađarskim tvrtkama koje su povezane s vlasnikom Lorincom Meszarosom. Za 2022. godinu riječ je o iznosu od 134 milijuna kuna. Samim time jasno je koliko klub ovisi o mađarskim partnerima.

NK Osijek hrvatski je nogometni klub koji ima nekoliko značajnih sponzora koji ga podržavaju, kao i njegove aktivnosti. Među sponzorima NK-a Osijek mogu se naći sljedeći, prikazani na slici 2.

Slika 2. Sponzori NK-a Osijek



Izvor: NK Osijek, <https://nk-osijek.hr/klub/sponzori-i-partneri/>; pristup: 23. 5. 2023.

4.3. HNK RIJEKA

HNK Rijeka objavio je financijski izvještaj za 2022. godinu koji osim kluba uključuje i tvrtku kćeri Stadion Kantrida kojom se upravlja sportskim kompleksom na Rujevici. Prema izvještaju, poslovali su s gubitkom od 38,2 milijuna kuna. Prodajom ulaznica i pretplata klub je dobio nešto manje od 5 milijuna kuna, dok je na temelju sponzorstva i oglašavanja prihod bio malo veći od 8 milijuna kuna.

HNK Rijeka, jedan od najuspješnijih nogometnih klubova u Hrvatskoj, također ima nekoliko značajnih sponzora koji podržavaju klub i njegove aktivnosti, a prikazani su na slici 3.

Slika 3. Sponzori HNK-a Rijeka

GENERALNI SPONZOR



SLUŽBENI SPONZORI



Izvor: NK Rijeka, <https://nk-rijeka.hr/klub/sponzori/>; pristup 23. 5. 2023.

4.4. GNK DINAMO

Dinamo je pokazao financijsku nadmoć u odnosu na ostale članove SuperSport Hrvatske nogometne lige. GNK Dinamo je u 2022. godini imao prihode od 401,8 milijuna kuna, dok su rashodi iznosili 393 milijuna kuna, što znači da je ostvarena dobit veća od osam milijuna kuna. Od sponzora i oglašavanja prihod je bio 17,6 milijuna kuna, dok se od TV-prava dobilo za europske standarde samo 4,2 milijuna kuna.

GNK Dinamo Zagreb, najtrofejniji hrvatski nogometni klub, surađuje s nekoliko značajnih sponzora koji pružaju podršku klubu i sudjeluju u promociji njegovih aktivnosti.

Među sponzorima GNK Dinama mogu se naći sljedeći:

- HT – Hrvatski Telekom: Hrvatski Telekom dugogodišnji je sponzor GNK-a Dinamo. Ta suradnja pruža financijsku podršku klubu i omogućuje promociju HT-ovih telekomunikacijskih usluga kroz različite marketinške aktivnosti.
- UniCredit Bank: UniCredit Bank je jedan od glavnih sponzora GNK-a Dinamo. Ta banka pruža financijsku podršku klubu te sudjeluje u promociji svojih bankarskih proizvoda i usluga kroz različite marketinške kampanje.
- Coca-Cola HBC Hrvatska: Coca-Cola HBC Hrvatska sponzor je GNK-a Dinamo i ima dugogodišnju suradnju s klubom. Kroz ovu suradnju, Coca-Cola HBC pruža financijsku podršku i promovira svoje marke pića na stadionu i kroz različite marketinške aktivnosti.
- Zagrebačka banka: Zagrebačka banka također je sponzor GNK-a Dinamo i pruža financijsku podršku klubu. Ta suradnja omogućuje promociju bankarskih usluga Zagrebačke banke i njihovu vidljivost na stadionu.
- Atlantic Grupa: Atlantic Grupa jedan je od sponzora GNK-a Dinamo. Ta kompanija pruža financijsku podršku klubu i promovira svoje marke prehrambenih proizvoda i pića.

Osim navedenih sponzora, GNK Dinamo surađuje i s drugim kompanijama i markama koje pružaju financijsku podršku klubu i koriste nogometnu platformu za promociju svojih proizvoda i usluga (slika 4). Važno je napomenuti da se sponzorski ugovori i partnerstva mogu mijenjati tijekom vremena, a novi sponzori mogu se pridružiti ili se postojeći sponzori mogu povući.

Slika 4. Sponzori GNK-a Dinamo



Izvor:

GNK

Dinamo,



<https://gnkdinamo.hr/>; pristup 23. 5. 2023.

5. ISTRAŽIVANJE SPONZORSTAVA NOGOMETNIH KLUBOVA PRVE HNL

5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja jest analizirati utjecaj sportskih performansi nogometnih klubova na privlačenje sponzora. Specifično, istražuje se privlače li klubovi s boljim sportskim rezultatima veći broj sponzora, veće vrijednosti sponzorskih ugovora, i/ili različite vrste sponzorstava u odnosu na manje uspješne klubove. Dodatno se istražuje kako se strategije sponzoriranja prilagođavaju ovisno o razini uspješnosti klubova.

Osnovno istraživačko pitanje jest: *Kako uspjeh nogometnog kluba utječe na njegovu privlačnost za sponzore i strategije sponzoriranja u kontekstu Prve hrvatske nogometne lige?* Istraživačko pitanje cilja na razumijevanje veze između sportskih performansi klubova i njihove sposobnosti privlačenja sponzora te načina implementacije sponzorskih strategija.

Istraživanje je provedeno u lipnju i srpnju 2023. godine. Uključivalo je deset hrvatskih prvoligaških nogometnih klubova kao populaciju istraživanja. Za prikupljanje podataka koristila se metoda *online* ankete distribuirane elektroničkom poštom. Anketa je provedena na uzorku od sedam nogometnih prvoligaških klubova.

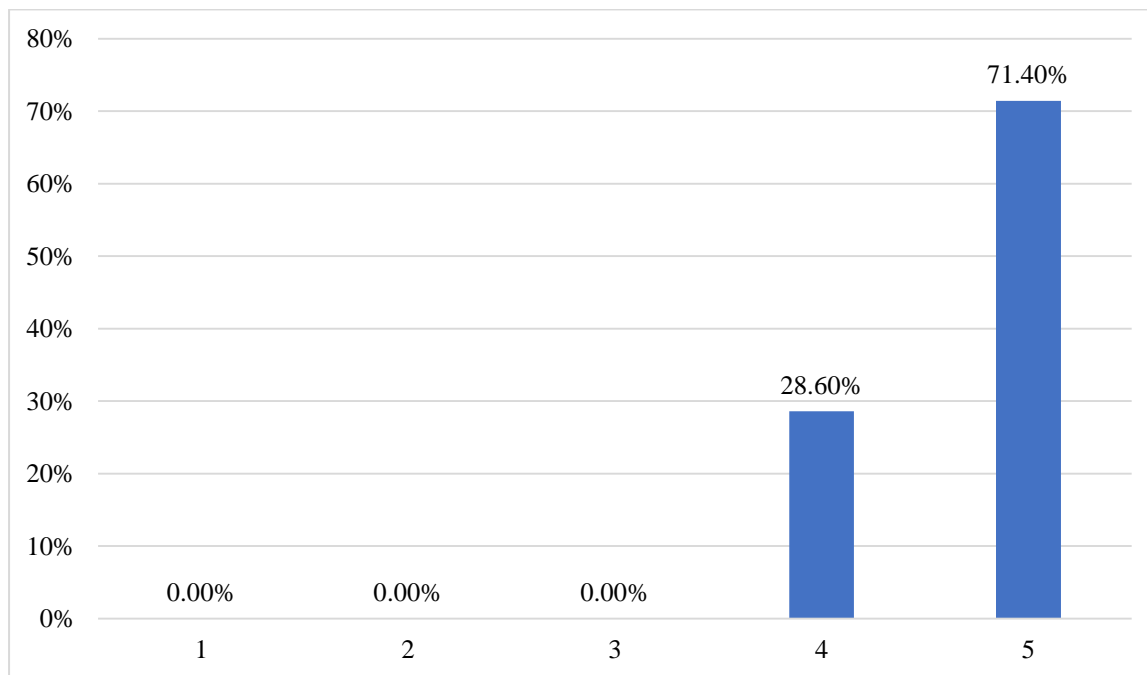
Glavni instrument za prikupljanje podataka bio je anketni upitnik dizajniran za predstavnike klubova. Upitnik je distribuiran elektroničkom poštom. Kako bi se olakšalo ispunjavanje, sva pitanja u anketi bila su zatvorenog tipa.

5.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na samom početku utvrđena je važnost sponzorstva u Prvoj hrvatskoj nogometnoj ligi. Svi klubovi odgovorili su kako je sponzorstvo najvažnije kod razvoja i financiranja nogometnog kluba.

Rezultati istraživanja pokazuju da je velikoj većini klubova sponzorstvo u Prvoj HNL izuzetno važno, što je prikazano na grafikonu 1. Navedeno ukazuje na to da klubovi snažno ovise o sponzorskim sredstvima, što je ključno za njihovo financiranje i razvoj.

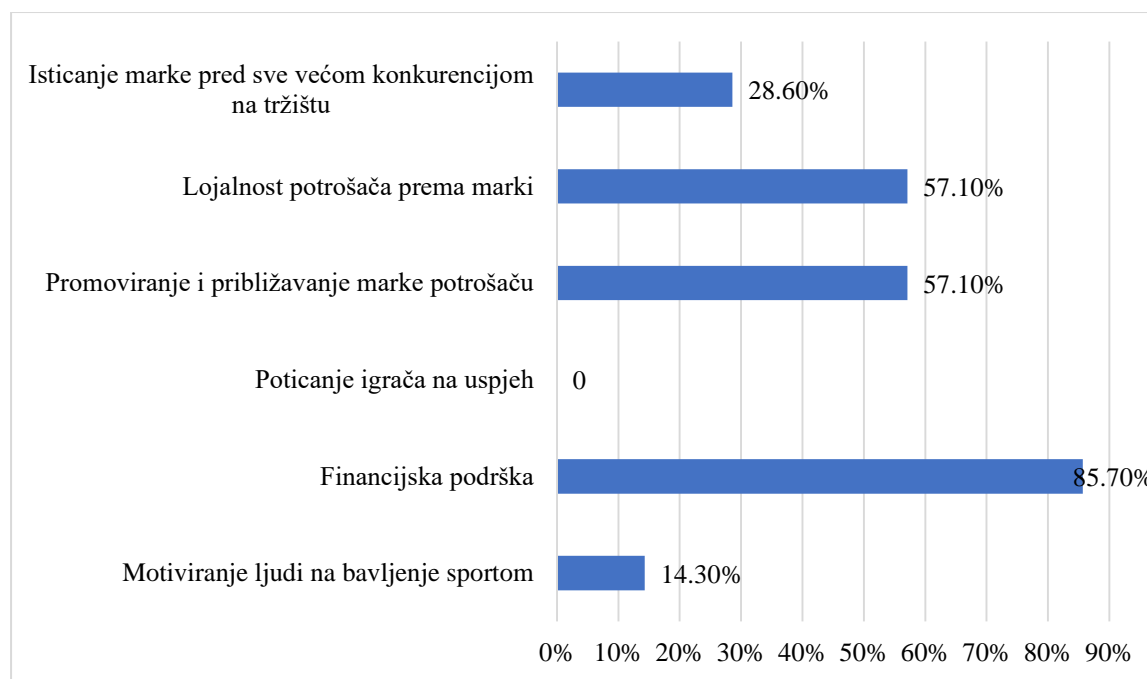
Grafikon 1. Važnost sponzorstva u Prvoj HNL



Izvor: izrada autora

Rezultati su pokazali koji su najvažniji motivi sponzoriranja nogometnog kluba, a na prvom je mjestu financijska podrška. Sljedeći je motiv promoviranje i približavanje marke potrošaču i lojalnost potrošača prema marki. U najmanjem je postotku motiviranje ljudi na bavljenje sportom (grafikon 2). Većina sponzora ističe financijsku podršku kao glavni motiv, što ukazuje na izravan financijski interes. Promoviranje marke i lojalnost potrošača također su visoko ocijenjeni, pokazujući da sponzori teže vidljivosti i povezanosti s publikom.

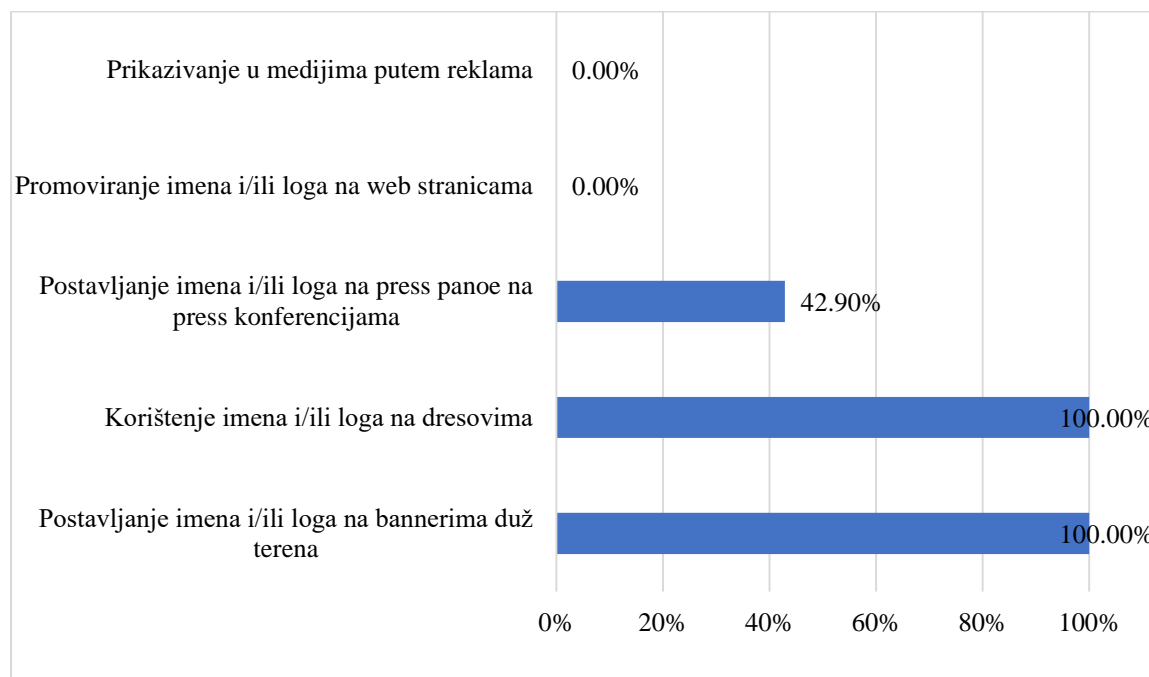
Grafikon 2. Najvažniji motivi sponzoriranja nogometnog kluba



Izvor: izrada autora

Upotreba imena i loga na dresovima i *bannerima* ukazuje na želju sponzora za visokom vidljivošću. Odsutnost *web*-promocije i oglasa u medijima može ukazivati na preferenciju izravne, vidljive promocije na sportskim događajima (grafikon 3).

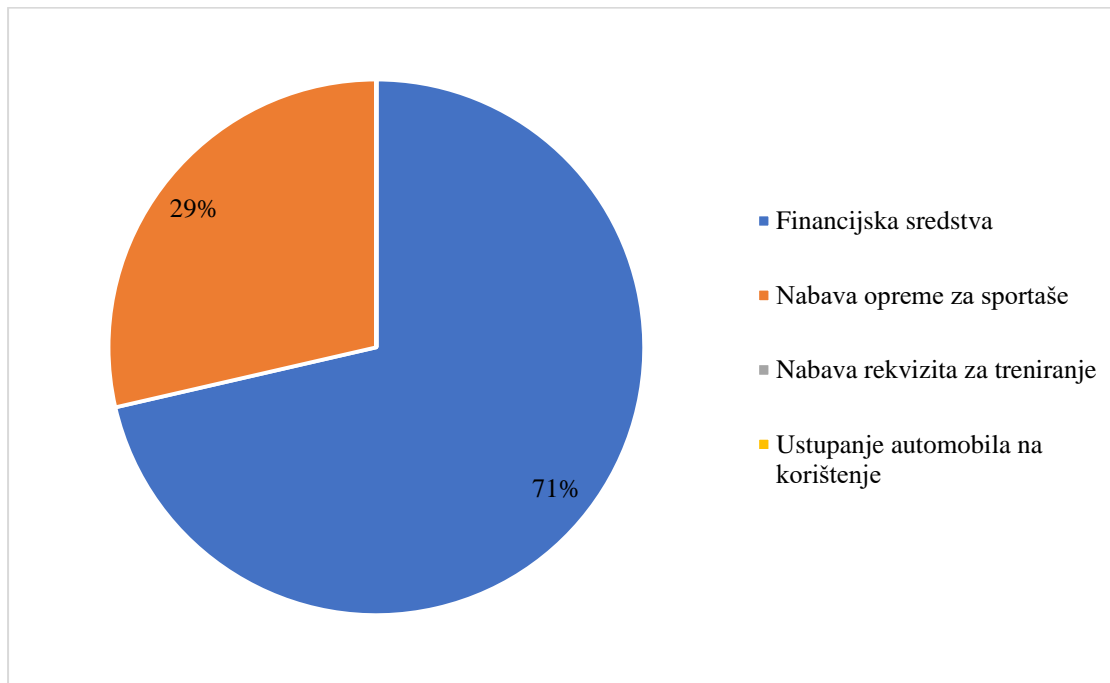
Grafikon 3. Najpopularniji načini promoviranja sponzorske tvrtke



Izvor: izrada autora

Grafikon 4 pokazuje da su financijska sredstva najčešći oblik sponzoriranja nogometnog kluba, dok je u maloj većini nabava opreme za sportaše. Dominacija financijskih sredstava kao oblika sponzorstva naglašava ključnu ulogu novca u sponzorskim odnosima. Manjak podrške u obliku opreme ili automobila može odražavati specifične potrebe i prioritete klubova.

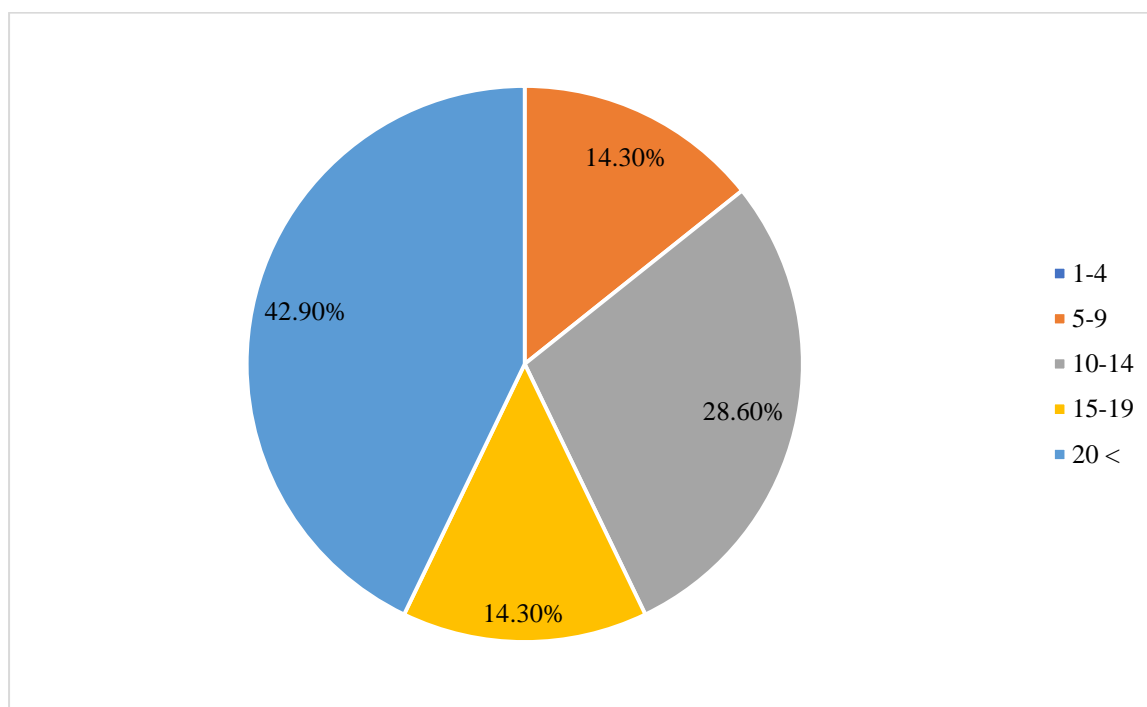
Grafikon 4. Najčešći oblici sponzoriranja nogometnog kluba



Izvor: izrada autora

Najveći postotak klubova uključenih u istraživanje ima više od 20 sponzora, čak 42,90 %, što je prikazano na grafikonu 5. Visok broj klubova s više od 20 sponzora pokazuje raznolikost izvora financiranja. Navedeno može biti indikacija da klubovi šire svoje sponzorske portfelje kako bi osigurali stabilnije financijske prihode.

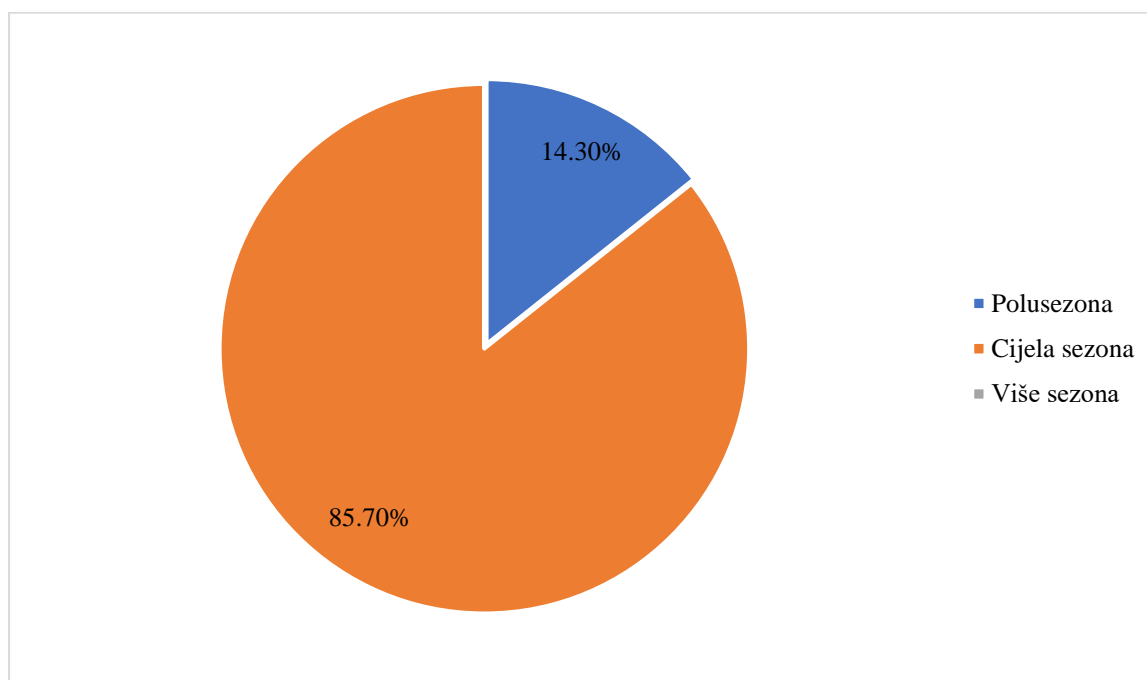
Grafikon 5. Broj sponzora prema klubovima



Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo na grafikonu 6, većina sponzora odlučuje podržati nogometne klubove cijelu sezonu, što znači da se najčešće sponzorski ugovori sklapaju na godinu dana. Činjenica da većina sponzorstava traje cijelu sezonu ukazuje na stabilnost i dugoročnost sponzorskih odnosa, što može biti znak povjerenja između klubova i sponzora.

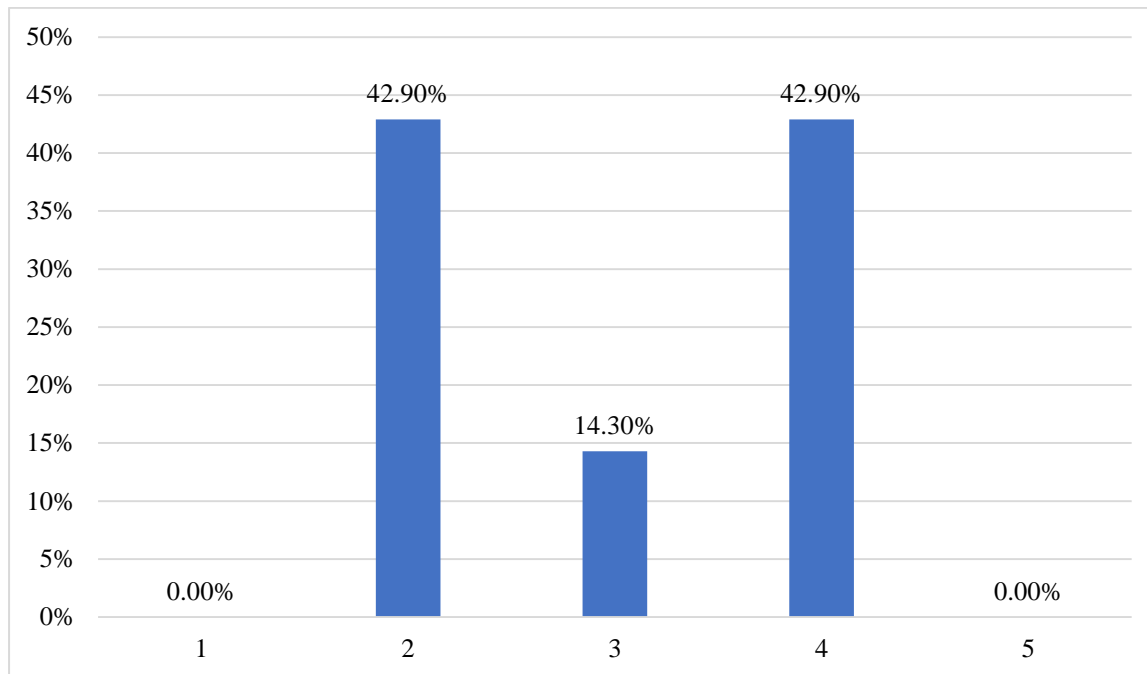
Grafikon 6. Najčešće razdoblje sponzoriranja



Izvor: izrada autora

Klubovi su istaknuli da se sponzori lakše pronalaze ako su rezultati kluba bolji. Ističu da mnogo toga ovisi o sponzoru, pa se do nekih sponzora lakše dolazi, a do nekih teže (grafikon 7). Rezultati ukazuju na to da uspjeh kluba može utjecati na lakoću privlačenja sponzora. Uspješniji klubovi vjerojatno imaju lakši pristup sponzorskim sredstvima, ukazujući na povezanost sportskog uspjeha i financijske podrške.

Grafikon 7. Težina pronalaska sponzora



Izvor: izrada autora

Istraživanje sponzorstva nogometnih klubova Prve HNL pružilo je uvid u važnost sponzorstva za hrvatske prvoligaške nogometne klubove, ističući kako je sponzorstvo ključno za razvoj i financiranje klubova. Rezultati pokazuju da klubovi najviše vrednuju financijsku podršku sponzora, kao i mogućnosti promocije i povezivanja marke s potrošačima. Klubovi se najčešće promoviraju korištenjem imena i loga sponzora na dresovima i *bannerima* duž terena. Većina sponzora podržava klubove tijekom cijele sezone, a većina klubova ima više od 20 sponzora.

6. ZAKLJUČAK

Sportski su događaji najpopularniji ciljevi sponzorstva. Iz navedenih informacija možemo zaključiti da je sponzorstvo atraktivna strategija za tvrtke iz više razloga, s posebnim naglaskom na sportske događaje kao najpopularnije ciljeve sponzorstva. Sponzorstvo donosi brojne koristi, uključujući motivaciju za zaposlenike, prodavače i potrošače. Sudjelovanje u sponzoriranim događajima može potaknuti prodaju i poboljšati percepciju tvrtke u zajednici. Ključno je da sponzori budu jasni u vezi ciljeva i očekivanja sponzorstva. Važno je osigurati da događaji i organizacije koje se sponzorira odgovaraju potrebama i marketinškim planovima sponzora. Sponzorstvo je moćan marketinški alat koji se često koristi u sportu. Ono pruža financijsku podršku sportskim klubovima, igračima, savezima, ligama i federacijama. Sponzorstvo predstavlja snažnu vezu između sporta i gospodarskih djelatnosti te je jedan od ključnih izvora financiranja i održivosti sportskih subjekata. U konačnici dobro osmišljeno i organizirano sponzorstvo može značajno utjecati na prodaju, unaprjeđenje zajednice te ostvarenje marketinških ciljeva tvrtki. Stoga sponzorstvo zahtjeva pažljivo planiranje i usklađivanje s ciljevima i potrebama sponzora kako bi se postigao najveći mogući povrat ulaganja i ostvarili dugoročni uspjesi.

Sponzorstvo u sportu predstavlja ključnu praksu u kojoj tvrtke i marke pružaju financijsku podršku sportskim klubovima, događajima ili pojedincima u zamjenu za promociju svojih proizvoda ili usluga. To je iznimno važan izvor prihoda za sportske organizacije jer im omogućuje ostvarivanje financijske stabilnosti. Prva HNL, najviša nogometna liga u Hrvatskoj, predstavlja primjer sponzorstva u sportu koji privlači značajan interes javnosti te je privlačan izvor za sponzore. Mnoge tvrtke sponzoriraju klubove koji sudjeluju u Prvoj HNL kako bi iskoristile medijsku pažnju i promovirale svoje proizvode ili usluge. Sponzorstva u Prvoj HNL obuhvaćaju različite oblike podrške, uključujući sponzorstvo dresova, stadionska sponzorstva, sponzorstva događanja i slično. Tvrtke često postavljaju svoje logotipe i marke na dresove igrača, ogradu stadiona, promotivne materijale i reklame tijekom utakmica. Tako tvrtke mogu dosegnuti velik broj ljudi koji prate nogometne utakmice uživo ili na televiziji i drugim medijima.

Sponzorstvo u Prvoj HNL ima brojne koristi i za same klubove. Financijska podrška sponzora pomaže klubovima u pokrivanju troškova kao što su plaće igrača, trenerski stručnjaci, infrastruktura, putovanja i ostali operativni troškovi. Osim toga sponzorstvo može pomoći u privlačenju talentiranih igrača i poboljšanju sportskih performansi klubova. Važno je naglasiti da

su sponzorstva u Prvoj HNL često privremena i mogu se mijenjati iz sezone u sezonu. Klubovi često sklapaju ugovore s različitim sponzorima u određenim razdobljima. Sponzorstva također mogu uključivati određene uvjete i obveze s obje strane kao što su marketinški ili medijski zahtjevi. Sveukupno, sponzorstvo u sportu, posebno u Prvoj HNL, igra ključnu ulogu u financiranju sportskih organizacija i omogućuje tvrtkama promoviranje proizvoda ili usluga uz pomoć nogometnih klubova. Taj oblik suradnje koristi klubovima pružajući financijsku podršku i mogućnost privlačenja talentiranih igrača, dok sponzorima pruža širok doseg i medijsku pažnju.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, Stella Tkalec (ime i

prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću,

izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

Sponzorstva u sportu s osvrtom na 1. HVL

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Stella Tkalec

(vlastoručni potpis)

LITERATURA

1. Bartoluci, M. (1997.) *Ekonomika i menadžment sporta*, Zagreb, Fakultet za fizički kulturu Sveučilišta u Zagrebu
2. Beech, J.G., Chadwick, S. (2007.) *The Marketing Of Sports*, Harlow, Prentice Hall
3. Džeba, K., Serdarušić, M. (1995.) *Sport i novac; iza kulisa svjetskih spektakala*, Reta, Hrvatski zbog sportskih novinara
4. GNK Dinamo, <https://gnkdinamo.hr/>
5. Gutowski, A. (1997.) *Marketing u športu, Pokroviteljstvo u športu na primjeru tvrtke Camozzi kao sponzora Formule 1*, Zagreb, Biblioteka GeographicaCroatica
6. HNK Hajduk, <https://hajduk.hr/klub/sponzori-partneri/>
7. Ekonomski portal, <https://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU/>
8. Kos Kavran, A., Kralj, A. (2016.) *Sportski marketing*, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu
9. Milinovic, I. (2006.) *Oporezivanje donacije i sponzorstva*, Poslovni savjetnik
10. Mulin, B., J., Hardy, S., Sutton, W.,A. (2007.) *Sport marketing, USA*, Human Kinetics
11. NK Osijek, <https://nk-osijek.hr/klub/sponzori-i-partneri/>
12. NK Rijeka, <https://nk-rijeka.hr/klub/sponzori/>
13. Novak, I. (2006.) *Sportski marketing i industrija sporta*, Zagreb, Mailing
14. Shank, M.,D., Lyberger, M.,R. (2015.) *Sports Marketing: a Strategic Perspective*
15. Smith, A.,C.,T., Stewart, B. (2015.) *Introduction to sport marketing*
16. Van Der Wagen, Carlos, R. (2008.) *Event Management, upravljanje događajima*
17. Vettorelli, D., Vettorelli, V., Kožulj, G. (2013.) *Kako do Sponzora?*, Priručnik za sportske organizacije i sportaše koji žele poslovati na tržišnim principima

18. Zdrilić, I., Kevrić, D., Vrkić, Ž. (2017.) Sponzorstvo u sportu na primjeru hrvatskih košarkaških klubova, Zadar

19. Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_nogometna_liga