

Rebranding u sportu i njegov utjecaj - studija slučaja NK Osijek

Humel, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:341550>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

LUCIJA HUMEL

**REBRANDING U SPORTU I NJEGOV UTJECAJ
– STUDIJA SLUČAJA NK OSIJEK**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2024

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad analizira proces rebrandinga Nogometnog kluba Osijek, s naglaskom na promjene koje su nastupile nakon promjene vlasničke strukture 2016. godine. Cilj istraživanja bio je ispitati utjecaj rebrandinga na percepciju kluba među navijačima, posjećenost utakmica, medijsku prisutnost i sportske rezultate. Empirijsko istraživanje provedeno anketnim upitnikom među navijačima kluba pružilo je uvid u to kako su promjene prihvaćene i u kojoj su mjeri ispunile očekivanja. Rezultati su pokazali da je rebranding imao uglavnom pozitivan utjecaj na percepciju kluba i njegovu vidljivost, iako su zabilježeni mješoviti učinci na posjećenost utakmica. Projekt "Pokrenimo grad" posebno je istaknut kao ključna inicijativa koja je dodatno povezala klub s lokalnom zajednicom i značajno doprinijela pozitivnom imidžu kluba. Rad također uspoređuje rezultate istraživanja s teoretskim okvirom, potvrđujući da je rebranding u sportu moćan alat za modernizaciju i afirmaciju klubova, ali zahtijeva pažljivo planiranje i uključivanje svih dionika.

Ključne riječi: NK Osijek, rebranding u sportu, navijači, korporativni identitet, imidž kluba, medijska prisutnost, sportski rezultati

ABSTRACT

This thesis analyses the rebranding process of the Osijek Football Club, with a focus on the changes that occurred after the ownership structure changed in 2016. The aim of the research was to examine the impact of rebranding on the club's perception among fans, match attendance, media presence, and sports results. The empirical research, conducted through a survey among the club's fans, provided insight into how these changes were received and to what extent they met expectations. The results showed that rebranding had a generally positive impact on the club's perception and visibility, although mixed effects were noted on match attendance. The "Pokrenimo grad" ("Let's Move the City") project was particularly highlighted as a key initiative that further connected the club with the local community and significantly contributed to the club's positive image. The paper also compares the research findings with the theoretical framework, confirming that rebranding in sports is a powerful tool for the modernization and affirmation of clubs, but it requires careful planning and the involvement of all stakeholders.

Keywords: NK Osijek, sports rebranding, fans, corporate identity, club image, media presence, sports results

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Lucija Humel, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Rebranding u sportu i njegov utjecaj – studija slučaja NK Osijek“ te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| UVOD..... | 7 |
| 1. REBRANDING | 8 |
| 1.1. Uloga marketinga u rebrandingu | 8 |
| 2. UTJECAJ REBRANDINGA..... | 9 |
| 2.1. Utjecaj rebrandinga na organizacije i potrošače | 9 |
| 2.2. Utjecaj rebrandinga u sportu..... | 10 |
| 2.2.1. Emocionalna povezanost navijača s klubom | 11 |
| 2.2.2. Reakcije javnosti na rebranding | 11 |
| 2.2.3. Utjecaj rebrandinga na lojalnost navijača..... | 12 |
| 2.3. Rebranding kao alat za strateške promjene | 12 |
| 2.4. Financijski utjecaji rebrandinga..... | 13 |
| 3. REBRANDING U SPORTU | 14 |
| 3.1. Razlozi za rebranding u sportu | 14 |
| 3.2. Strategije rebrandinga u sportskom marketingu | 14 |
| 4. VAŽNOST VIZUALNOG IDENTITETA U SPORTU..... | 16 |
| 4.1. Promjene u identitetu sportskih organizacija..... | 16 |
| 5. PRIMJERI REBRANDINGA U SPORTU..... | 18 |
| 5.1. Primjeri uspješnog rebrandinga u sportu | 18 |
| 5.2. Primjeri neuspješnog rebrandinga | 19 |
| 5.3. Posljedice lošeg rebrandinga | 20 |
| 6. NK OSIJEK IDENTITET I KONTEKST | 21 |
| 6.1. Identitet NK Osijek..... | 21 |
| 6.2. Situacija za rebranding i razlozi za rebranding | 21 |
| 6.3. Proces rebrandinga | 22 |
| 6.3.1. Pokrenimo grad..... | 22 |
| 7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE..... | 25 |
| 7.1. Cilj istraživanja..... | 25 |
| 7.2. Hipoteze istraživanja | 25 |
| 7.3. Metodologija..... | 25 |
| 7.4. Rezultati i rasprava | 26 |
| 8. ZAKLJUČAK..... | 48 |
| 8.1. Ograničenja istraživanja | 49 |

| | |
|---|----|
| 8.2. Preporuke za buduća istraživanja | 50 |
| 9. LITERATURA..... | 51 |
| 10. PRILOZI..... | 54 |

UVOD

Rebranding je proces koji nadilazi jednostavnu promjenu imena ili logotipa; on uključuje sveobuhvatnu transformaciju percepcije brenda koja može obuhvatiti vizualne, strateške i komunikacijske elemente. U poslovnom svijetu, rebranding je često vođen potrebom za prilagodbom promjenjivim tržišnim uvjetima, povećanjem konkurentnosti ili otklanjanjem negativnih asocijacija. U sportskom kontekstu, rebranding je posebno osjetljiv proces zbog duboke emocionalne povezanosti navijača s klubom koji često predstavlja simbol lokalne zajednice i identiteta.

Ovaj rad istražuje proces rebrandinga Nogometnog kluba Osijek, jednog od najstarijih i najprepoznatljivijih sportskih klubova u Hrvatskoj koji je posljednjih godina prošao kroz značajne promjene u vlasničkoj strukturi, strategiji i vizualnom identitetu. Istraživanje se fokusira na analizu utjecaja tih promjena na različite aspekte kluba, uključujući percepciju među navijačima, posjećenost utakmica, medijsku prisutnost i sportske rezultate.

Ciljevi rada:

1. Ispitati kako je rebranding utjecao na percepciju NK Osijek među navijačima i širim javnim mnijenjem.
2. Analizirati promjene u posjećenosti utakmica i interesu navijača nakon rebrandinga.
3. Procjeniti utjecaj rebrandinga na medijsku prisutnost kluba, uključujući društvene mreže i tradicionalne medije.
4. Evaluirati eventualni utjecaj rebrandinga na sportske rezultate kluba.

U radu su postavljene četiri glavne hipoteze koje se testiraju empirijskim istraživanjem. Među navijačima NK Osijek provedena je anketa. Hipoteze su formulirane da bi se utvrdilo je li rebranding doveo do povećanja broja gledatelja na utakmicama, poboljšanja percepcije kluba, povećanja medijske prisutnosti te poboljšanja sportskih rezultata. Analiza anketnih rezultata pružit će uvid u to koliko su ove promjene bile uspješne i u kojoj mjeri su ispunile očekivanja kluba i navijača.

1. REBRANDING

Rebranding je proces koji uključuje sveobuhvatnu promjenu percepcije brenda, često s ciljem povećanja konkurentnosti na tržištu, osvježavanja imidža ili prilagodbe novim uvjetima. U kontekstu sportskih organizacija, rebranding može biti motiviran različitim razlozima, uključujući promjene u vlasništvu, strateške ciljeve, prilagodbu promjenama u ponašanju potrošača ili potrebu za otklanjanjem negativnih asocijacija.

Prema Muzellec, Doogan, i Lambkinu (2003), rebranding u poslovnom svijetu, pa tako i u sportu, ne podrazumijeva samo promjenu imena ili logotipa, već uključuje i promjenu organizacijskih vrijednosti, misije, vizije i ukupne strategije. To je kompleksan proces koji može trajati godinama i zahtjeva sinergiju između različitih odjela unutar organizacije, uključujući marketing, menadžment, odnose s javnošću i operativne procese.

Rebranding se često provodi kao odgovor na promjene u vanjskom okruženju, poput tehnološkog napretka, globalizacije, ili promjene preferencija potrošača. U sportu, on može biti katalizator za povećanje baze navijača, unapređenje komercijalnih aktivnosti ili osnaživanje identiteta kluba (Kapferer, 2012).

1.1. Uloga marketinga u rebrandingu

Marketing ima ključnu ulogu u procesu rebrandinga, jer omogućuje komuniciranje novih vrijednosti i identiteta kluba prema ciljnim skupinama. Sportski marketing koristi različite kanale i taktike, uključujući digitalne medije, društvene mreže, događaje i sponzorstva da bi predstavio novi brend i izgradio emocionalnu vezu s navijačima.

Prema novijim istraživanjima, uspješan rebranding u sportu često je rezultat integrirane marketinške kampanje koja obuhvaća jasnu komunikaciju promjena, angažman zajednice i dosljedno provođenje svih marketinških aktivnosti u skladu s novim identitetom brenda (Gwinner & Eaton, 2020).

2. UTJECAJ REBRANDINGA

2.1. Utjecaj rebrandinga na organizacije i potrošače

Rebranding je transformacijski proces koji može imati duboke i trajne učinke na organizacije i njihove potrošače. Ovaj proces može značajno promijeniti percepciju brenda, a time i njegovu poziciju na tržištu, odanost potrošača, kao i financijske performanse. Utjecaj rebrandinga može biti pozitivan, negativan ili neutralan, ovisno o tome kako je proces implementiran i kako ga ciljna publika prihvati.

Prema Merrileesu i Milleru (2020), uspješan rebranding može donijeti značajne koristi organizacijama, uključujući povećanje svijesti o brendu, poboljšanje percepcije brenda i povećanje tržišnog udjela. Kada organizacija promijeni svoje ključne brend elemente, poput imena, logotipa, vizualnog identiteta ili pozicioniranja, ona signalizira tržištu prilagodbu promjenama u vanjskom okruženju. To može uključivati tehnološke inovacije, promjene u preferencijama potrošača ili prilagodbu novim trendovima u industriji.

Jedan od glavnih pozitivnih učinaka rebrandinga osvježenje je brenda koje može privući novu bazu potrošača i povećati angažman postojeće baze. Promjena imena ili redizajn logotipa može izazvati interes medija i javnosti, što povećava vidljivost brenda. Na primjer, promjena imena i identiteta Florida Marlinsa u Miami Marlins bila je popraćena velikom marketinškom kampanjom koja je privukla pažnju kako lokalnih, tako i međunarodnih medija, čime je povećana prepoznatljivost kluba (Lefton, 2012).

Međutim rebranding također nosi značajne rizike. Ako proces nije pažljivo planiran i izveden, može rezultirati negativnim reakcijama potrošača. Potrošači mogu percipirati rebranding kao neautentičan ili nepotreban, što može narušiti njihov odnos s brendom. Muzellec i Lambkin (2021) naglašavaju da rebranding može rezultirati gubitkom vrijednosti brenda ako ne uspije zadržati osnovne asocijacije i emocionalne veze koje su potrošači razvili s brendom tijekom vremena.

Nadalje, rebranding može imati značajan financijski utjecaj na organizaciju. Proces promjene imena, logotipa, marketinških materijala i drugih brend elemenata može biti vrlo skup. Troškovi uključuju istraživanje tržišta, dizajn, komunikacijske kampanje i implementaciju promjena. Osim toga, postoji rizik da će se smanjenjem prepoznatljivosti brenda smanjiti i njegova tržišna vrijednost, što može rezultirati padom prodaje i prihoda (Muzellec & Lambkin, 2021).

2.2. Utjecaj rebrandinga u sportu

U sportu, rebranding ima jedinstvenu dimenziju zbog snažne emocionalne povezanosti koju navijači imaju sa svojim klubovima. Sportski klubovi nisu samo poslovni subjekti; oni su simboli zajednica, izvori identiteta i ponosa za njihove navijače. Zbog toga, rebranding u sportu može imati dubok utjecaj, ne samo na financijsku izvedbu kluba, već i na njegovu kulturu, identitet i društvenu ulogu.

Jedan od ključnih utjecaja rebrandinga u sportu odnos je između kluba i njegovih navijača. Navijači često razvijaju duboko emocionalnu povezanost s vizualnim identitetom kluba, uključujući njegove boje, logotip i simbole. Promjene u tim elementima mogu izazvati snažne emocionalne reakcije. Promjenom imena, New Orleans Hornetsi u New Orleans Pelicans 2014. godine, došlo je do potpune promjene vizualnog identiteta, uključujući logotip i boje. Iako je promjena imena bila usklađena s regionalnim identitetom, reakcije navijača bile su mješovite, neki navijači su podržali promjenu, dok su drugi osjećali nostalgiju za starim imenom i identitetom kluba.

Sportski rebranding također može utjecati na komercijalne aspekte kluba. Uspješan rebranding može povećati prodaju dresova, suvenira i drugih proizvoda, jer navijači žele posjedovati najnovije proizvode s novim brend elementima. Također, može privući nove sponzore i povećati vrijednost postojećih sponzorskih ugovora. Međutim, ako rebranding nije dobro prihvaćen, može doći do pada prodaje i sponzorskih prihoda, jer navijači i sponzori mogu percipirati promjene kao gubitak identiteta i tradicije kluba.

Rebranding u sportu također može imati utjecaj na šire društvene i kulturne aspekte. Sportski klubovi često igraju ključnu ulogu u lokalnim zajednicama, a promjene u njihovom identitetu mogu utjecati na lokalni identitet i kulturu. Na primjer, kada je Cardiff City FC promijenio svoju tradicionalnu plavu boju dresova u crvenu 2012. godine, mnogi su navijači osjećali da je narušena tradicija kluba. Ova promjena izazvala je proteste i narušila odnos između kluba i njegove baze navijača, što je rezultiralo negativnim publicitetom i smanjenjem podrške zajednice.

Nadalje, rebranding može imati dugoročne posljedice na percepciju brenda i lojalnost navijača. Promjene koje se percipiraju kao neautentične ili komercijalno motivirane mogu dovesti do gubitka lojalnosti među navijačima. Gwinner i Eaton (2020) naglašavaju da je ključ uspješnog rebrandinga u sportu osiguranje da promjene odražavaju prave vrijednosti i identitet kluba te da se provode u konzultaciji s navijačima i drugim ključnim dionicima.

Rebranding također može poslužiti kao prilika za klub da se bolje pozicionira na globalnom tržištu. Mnogi sportski klubovi koriste rebranding kao način da prošire svoj utjecaj izvan domaćeg tržišta i privuku međunarodne navijače. Juventus FC primjer je kluba koji je 2017. godine proveo rebranding da bi se pozicionirao kao globalni brend. Promjena logotipa i vizualnog identiteta bila je dio strategije usmjerene na povećanje prepoznatljivosti kluba na globalnom tržištu i privlačenje novih sponzora i komercijalnih partnera.

2.2.1. Emocionalna povezanost navijača s klubom

Navijači sportskih klubova često imaju duboku emocionalnu povezanost s klubom koja se gradi kroz godine ili čak generacije. Ova povezanost ne uključuje samo ljubav prema sportu, već i osjećaj identiteta, ponosa i pripadnosti zajednici. Klubovi su često simboli lokalne ili nacionalne kulture i promjene u njihovom identitetu mogu izazvati snažne reakcije među navijačima.

Rebranding može imati značajan utjecaj na ovu emocionalnu povezanost. Kada klub promijeni svoje ime, logotip, boje ili druge ključne elemente brenda, navijači to mogu doživjeti kao prijetnju svojoj vezi s klubom. Takve promjene mogu biti shvaćene kao napuštanje tradicije i vrijednosti koje su navijači cijenili i s kojima su se identificirali. U najgorim slučajevima, rebranding može izazvati osjećaj izdaje, posebno ako se percipira da su promjene motivirane isključivo komercijalnim interesima, a ne stvarnom potrebom za promjenom (Tapp & Clowes, 2002).

2.2.2. Reakcije javnosti na rebranding

Reakcije javnosti na rebranding sportskog kluba mogu biti različite, ovisno o tome kako su promjene predstavljene i prihvaćene. Ako je proces rebrandinga proveden na transparentan i uključen način, gdje su navijači i javnost konzultirani i informirani o razlozima promjena, reakcije mogu biti pozitivne ili barem neutralne. Transparentna komunikacija i uključenost navijača u proces mogu smanjiti osjećaj gubitka ili izdaje i pomoći u održavanju ili čak jačanju lojalnosti.

Međutim, ako se rebranding provodi bez konzultacija s ključnim dionicima ili se promjene doživljavaju kao radikalne i nepotrebne, javnost može reagirati vrlo negativno. Navijači mogu organizirati proteste, bojkotirati proizvode ili usluge kluba ili čak prestati pratiti klub. Takve reakcije mogu narušiti imidž kluba, smanjiti prihode i dugoročno oslabiti poziciju kluba na tržištu (Wallace, Wilson, & Miloch, 2011).

Primjer radikalne reakcije javnosti može se vidjeti u slučaju Cardiff City FC, kada je promjena boje dresa iz tradicionalne plave u crvenu izazvala masovne proteste i nezadovoljstvo među navijačima. Iako su vlasnici kluba vjerovali da će promjena donijeti komercijalne koristi, reakcija javnosti bila je toliko negativna da je klub kasnije vratio plavu boju, priznavši važnost tradicije i identiteta za svoje navijače (Richelieu & Pons, 2011).

2.2.3. Utjecaj rebrandinga na lojalnost navijača

Lojalnost navijača jedan je od najvažnijih aspekata u sportskom marketingu, a rebranding može imati dubok utjecaj na nju. Rebranding koji je percipiran kao autentičan i u skladu s vrijednostima kluba može ojačati lojalnost navijača. Na primjer, rebranding koji uključuje modernizaciju bez napuštanja tradicionalnih vrijednosti može privući mlađu publiku bez otuđenja starijih navijača.

S druge strane, rebranding koji se percipira kao prijetnja identitetu kluba može ozbiljno ugroziti lojalnost. Navijači koji se osjećaju izdano ili nezadovoljno promjenama mogu prestati pratiti klub, smanjiti svoju potrošnju na proizvode povezane s klubom ili čak prijeći na podršku drugom klubu. Gubitak lojalnih navijača može imati dugoročne negativne posljedice na prihod kluba, prodaju proizvoda i sponzorske ugovore (Bodet & Chanavat, 2010).

Važno je napomenuti da lojalnost navijača nije samo rezultat racionalnih odluka, već i emocionalnih veza koje se razvijaju tijekom vremena. Rebranding koji ignorira te emocionalne veze može izazvati dugotrajnu štetu koja je teško popravljiva.

2.3. Rebranding kao alat za strateške promjene

U sportu, rebranding može biti ključan alat za provođenje strateških promjena. Kada klubovi mijenjaju svoje vlasništvo, strategiju ili ciljeve, rebranding može pomoći u signaliziranju tih promjena tržištu i navijačima. Na primjer, promjena vlasništva često prati rebranding da bi se reflektirala nova vizija i ciljevi kluba. Novi vlasnici često žele ostaviti svoj trag na klubu promjenama u imenu, logotipu ili bojama, kao način signaliziranja novog početka.

Rebranding također može biti reakcija na promjene u tržišnom okruženju ili na pritiske konkurencije. U dinamičnom sportskom okruženju, klubovi se moraju prilagoditi promjenama u preferencijama potrošača, tehnološkim inovacijama i globalizaciji. Rebranding može pomoći klubovima da se prilagode ovim promjenama i ostanu relevantni na tržištu. Na primjer, promjena imena i identiteta Washington Football Team 2020. godine bila je odgovor

na pritiske društva i tržišta da se odmakne od kontroverznog imena koje je nosilo rasne konotacije.

Osim toga, rebranding može biti način diferenciranja od konkurencije. U vrlo kompetitivnom sportskom okruženju, klubovi traže načine kako se izdvojiti od ostalih i privući pažnju navijača i sponzora. Rebranding može pomoći klubovima stvoriti jedinstveni identitet koji ih izdvaja na tržištu i privlači novu bazu navijača.

2.4. Financijski utjecaji rebrandinga

Rebranding može dovesti do povećanja prihoda kroz nove komercijalne prilike, ali također nosi i visoke troškove implementacije. Troškovi rebrandinga uključuju istraživanje tržišta, dizajn novih brend elemenata, proizvodnju novih marketinških materijala i promjene u fizičkim prostorima, poput stadiona i trgovina. Uz to, klubovi često moraju ulagati u komunikacijske kampanje da bi educirali navijače i javnost o promjenama, što može dodatno povećati troškove.

Financijski učinci rebrandinga mogu biti pozitivni, ako je proces uspješno proveden i ako su promjene dobro prihvaćene. Na primjer, promjena imena i identiteta Miami Marlinsa dovela je do povećanja prodaje proizvoda i privlačenja novih sponzora, što je pomoglo klubu povećati svoje prihode (Lefton, 2012).

Međutim loše vođen rebranding može imati suprotan učinak dovodeći do financijskih gubitaka i smanjenja tržišne vrijednosti kluba. Na primjer, ako navijači ne prihvate promjene, može doći do pada prodaje proizvoda i ulaznica, što može negativno utjecati na financijske performanse kluba. Osim toga, loše vođen rebranding može rezultirati gubitkom sponzora, jer sponzori žele povezati svoje ime s pozitivno percipiranim brendovima.

3. REBRANDING U SPORTU

3.1. Razlozi za rebranding u sportu

Razlozi zbog kojih sportske organizacije odlučuju provesti rebranding su brojni i raznoliki. Najčešći motivi:

1. **Promjena vlasništva:** Kada sportski klub promijeni vlasnika, novi vlasnici često žele ostaviti svoj trag na klubu kroz promjene u brendu. Te promjene mogu uključivati redizajn vizualnog identiteta, ali i promjene u strategiji i ciljevima kluba. Primjer takvog procesa promjena je vlasništva NK Osijek, što je dovelo do promjena u menadžmentu, organizaciji i vizualnom identitetu kluba.
2. **Loša reputacija:** Rebranding se često koristi kao alat za otklanjanje negativnih asocijacija s brendom. Ako klub pati od loše reputacije zbog loših rezultata, financijskih problema ili skandala, rebranding može pomoći u stvaranju nove percepcije među navijačima i širim javnim mnijenjem. Uspješna provedba rebrandinga može značajno doprinijeti obnovi povjerenja i privlačenju novih navijača.
3. **Promjena ciljne publike:** Demografske promjene i promjene u preferencijama potrošača često zahtijevaju prilagodbu brenda. Rebranding može pomoći klubu privući novu, mlađu publiku ili proširivanje na međunarodna tržišta. Na primjer, Juventus je 2017. godine proveo rebranding s ciljem širenja utjecaja izvan Italije želeći postati globalni brend koji se ne ograničava samo na nogomet, već ulazi u šire društvene i kulturne sfere.
4. **Strateško pozicioniranje:** U dinamičnom sportskom okruženju, klubovi se često rebrandiraju da bi se bolje pozicionirali u odnosu na konkurenciju. Ovo može uključivati promjene u komunikacijskim strategijama, sponzorskim ugovorima i ukupnoj marketinškoj poziciji na tržištu. Rebranding je ključan alat za postizanje diferencijacije u konkurentnom sportskom okruženju (Merrilees & Miller, 2008).

Rebranding je proces koji zahtijeva pažljivo planiranje i izvršenje, jer loše provedeni rebranding može dovesti do konfuzije među navijačima i gubitka identiteta, što može imati negativne posljedice za klub.

3.2. Strategije rebrandinga u sportskom marketingu

U sportskom marketingu, rebranding se može ostvariti kroz nekoliko ključnih strategija:

1. **Redizajn vizualnog identiteta:** Novi logotipi, boje i dresovi često su prvi korak u rebrandingu, jer vizualne promjene odmah utječu na percepciju brenda (Wæraas & Nielsen, 2016).
2. **Komunikacijska strategija:** Korištenje društvenih mreža, PR aktivnosti i marketinških kampanja za objašnjavanje promjena i angažiranje navijača.
3. **Suradnja s utjecajnim osobama:** Korištenje poznatih sportaša i utjecajnih osoba za promicanje novog identiteta kluba.
4. **Angažman zajednice:** Uključivanje lokalne zajednice i navijača u proces rebrandinga, što povećava prihvaćanje novih promjena (Chadwick & Burton, 2020).

4. VAŽNOST VIZUALNOG IDENTITETA U SPORTU

Kolarec (2021.) navodi da je logo, logotip ili zaštitni znak vizualni simbol i najvažniji predstavnik svakog brenda. Budući da ljudski mozak brže obrađuje i lakše pamti slike nego tekst, logotip ima prednost u usvajanju potrošača zbog svojih specifičnih karakteristika, kao što su boje i oblici. Jednostavnost je ključna za prepoznatljivost logotipa; on mora biti lako pamtljiv i prikladan za različite platforme. Najpoznatiji svjetski brendovi, poput Nike-a, Pepsi-ja, Apple-a i McDonalds-a, imaju jednostavne logotipe koji su istovremeno jedinstveni i lako pamtljivi. Također, logotip mora biti relevantan ciljnoj skupini, što znači da treba prenositi jasnu i smislenu poruku koja će ga učiniti prepoznatljivim na tržištu. Logotipi se ponekad ažuriraju, ali zadržavaju sličnost s izvornikom da bi održali svoju izvornost. Danas se logotipi koriste na raznim medijima, od digitalnih platformi do odjeće i promotivnih proizvoda i uvijek moraju izgledati besprijekorno.

Ne može svaki sportaš ili sportska ekipa biti prvak, ali mogu razviti prepoznatljiv brend s kojim se navijači mogu poistovjetiti, a logo igra ključnu ulogu u tome. Vjerojatno najpoznatiji sportski logo je onaj Olimpijskih igara s pet krugova različitih boja (šesta boja je bijela unutar kruga). Jednostavan dizajn nosi snažnu poruku i prepoznatljiv je diljem svijeta. Značaj logotipa najbolje je opisao njegov tvorac i otac modernih Olimpijskih igara, Pierre de Coubertin: *Predstavlja pet kontinenata svijeta, ujedinjenih pod Olimpizmom, dok šest boja predstavljaju boje zastava zemalja sudionica.*

4.1. Promjene u identitetu sportskih organizacija

Kada sportska organizacija napravi bilo kakve promjene u svom nazivu, logotipu, bojama, ili kombinaciji tih triju elemenata, tada se odvija neki oblik rebrandinga (Muzellec, Doogan i Lambkin, 2003). Na primjer, 2014. godine NBA tim New Orleans Hornets promijenio je ime u New Orleans Pelicans što je zahtijevalo nove logotipe i boje, a na kraju je dovelo do toga da se Charlotte Bobcats rebrandiraju u Charlotte Hornets. Međutim nisu svi primjeri rebrandinga tako drastični da uključuju promjene imena, logotipa i boja u potpunosti. Zapravo, predlaže se postojanje rebrandinga u vremenu i prostoru, od evolucijskih promjena dizajna logotipa i boja do revolucionarnih promjena naziva brenda (Stuart i Muzellec, 2004). Dok bi gornji primjeri sigurno pripadali revolucionarnom rebrandingu, većina rebranding inicijativa u sportu smatra se evolucijskim. Na primjer, posljednjih godina mnogi timovi, poput Detroit Lionsa, Portland Trailblazera i Florida Panthersa, proveli su razne aspekte evolucijskog rebrandinga, mijenjajući samo dizajn logotipa ili boje.

Organizacije se mogu odlučiti za elemente rebrandinga da bi prikazale značajne promjene unutar organizacije ili na tržištu, poboljšale ili promijenile svoj imidž ili se diferencirale od konkurencije (Muzellec i Lambkin, 2006). Međutim rebranding može štetiti vrijednosti brenda organizacije, mijenjajući ono što je moglo biti godinama stvarano kroz svijest o brendu i asocijacije povezane s prethodnim oznakama i imenima (Muzellec i Lambkin, 2006). Budući da se logotipi i boje obično smatraju glavnim komponentama asocijacija s brendom tima (Gladden i Funk, 2002; Ross, James i Vargas, 2006), svaka promjena tih asocijacija može utjecati na vrijednost tima i kako potrošači reagiraju na tim (Ross, 2006). Rebranding je također obično dugotrajan i skup proces. Na primjer, rebranding Florida Marlinsa u Miami Marlins trajao je 28 mjeseci (Lefton, 2012), a procijenjeno je da su Charlotte Bobcats platili približno 4 milijuna dolara da promijene marketinške elemente (npr. natpisi, web stranica itd.) u novi identitet Charlotte Hornetsa (Muret, 2013).

5. PRIMJERI REBRANDINGA U SPORTU

5.1. Primjeri uspješnog rebrandinga u sportu

Iako postoje istraživanja o rebrandingu u sportu, nije istraženo zašto profesionalni sportski timovi donose takve odluke. Brendovi su važna imovina za organizacije, stoga je važno razumjeti razloge iza rebrandinga. Istraživanje (Walsh, Clavio, Ross, Blaszk, 2018) ispitalo je rebranding sportskih timova iz perspektive menadžera da bi se razumjeli razlozi i procesi rebrandinga te su identificirali 63 tima koji su proveli rebranding od 2010. do 2018. godine. To uključuje 10 NFL, 14 MLB, 14 NHL i 25 NBA timova koji su se upustili u neki oblik rebrandinga tijekom tog razdoblja. Budući da je promjena imena u velikim profesionalnim sportovima rijetka, većina ovih timova klasificirana je kao da su proveli evolucijski rebranding njih 57, dok je preostalih šest timova provelo revolucionarni rebranding s promjenom imena, najčešće praćenom promjenom logotipa i/ili boja (tj. Florida Marlins u Miami Marlins, New Jersey Nets u Brooklyn Nets, New Orleans Hornets u New Orleans Pelicans, Charlotte Bobcats u Charlotte Hornets, St. Louis Rams u Los Angeles Rams i San Diego Chargers u Los Angeles Chargers).

Nakon identificiranja primjera rebrandinga, slično metodi Muzelleca i Lambkina (2006), pregledani su dostupni članci iz stručnih publikacija, novina, ligaških i timskih web stranica te službenih priopćenja ovih timova da bi se utvrdili javno izneseni razlozi odlučivanja timova na rebranding. Analiza sadržaja članaka otkrila je pet glavnih tema zbog kojih se timovi odlučuju za rebranding: nostalgija, regionalni ponos, modernizacija, povratne informacije navijača i preporod.

- **Nostalgija:** Mnogo timova (59,18 %) vraća se povijesnim logotipima i bojama da bi se povezali sa svojom prošlošću. Na primjer, Toronto Maple Leafs su redizajnirali svoj logotip da bi odražavali svoju pobjedničku baštinu, a Atlanta Hawks su modernizirali svoj stari logotip.
- **Regionalni ponos:** Timovi (53,06 %) uključuju regionalne elemente u svoje logotipe i boje da bi istaknuli vezu s lokalnom zajednicom. Na primjer, Toronto Blue Jays su dodali javorov list na svoj logotip, a Golden State Warriors uključili su Bay Bridge.
- **Modernizacija:** Neki timovi (42,86 %) ažuriraju svoje brendove da bi izgledali suvremenije. Carolina Panthers i Minnesota Timberwolves modernizirali su svoje logotipe da bi bili prikladniji za digitalno doba.

- **Povratne informacije navijača:** Timovi (42,86 %) uzimaju u obzir povratne informacije navijača tijekom rebrandinga. Cleveland Cavaliers promijenili su boje svog brenda zbog pozitivnih reakcija navijača na retro robu.
- **Preporod:** Timovi (36,73 %) koriste rebranding za predstavljanje nove ere zbog promjena poput preseljenja ili promjene vlasnika. Na primjer, Houston Astros su se rebrandirali nakon promjene vlasništva 2011. godine, a Florida Panthers redizajnirali su svoj logotip da bi simbolizirali novi početak.

Istraživanje Walsh, Clavia, Rossa, Blaszk (2018) pokazalo je da mnogi timovi u svoj rebranding uključuju nekoliko tema. Na primjer, tim može ažurirati svoj logo novim dizajnom (tzv. modernizacija), dok istovremeno uključuje neke elemente koji bi se mogli povezati s poviješću tima (tzv. nostalgija) ili nešto relevantno za regiju (tzv. regionalni ponos). U ovom primjeru, to bi omogućilo timu uključiti tri teme u jedan dizajn loga.

Intervjui provedeni u istraživanju (Walsh, Clavio, Ross, and Blaszk, 2018) s menadžerima timova potvrdili su ove teme i istaknuli važnost istraživanja među navijačima te pozitivan utjecaj rebrandinga na vrijednost brenda i prihode od prodaje robe.

5.2. Primjeri neuspješnog rebrandinga

Loš rebranding u sportu često je posljedica nedostatka razumijevanja tržišta i publike te nesposobnosti organizacije da dosljedno komunicira promjene. Jedan od najozloglašnijih primjera neuspješnog rebrandinga u sportu je promjena imena i identiteta kluba Cardiff City FC 2012. godine.

Vlasnik kluba, Vincent Tan, odlučio je promijeniti boju dresova iz tradicionalne plave u crvenu te izmijeniti logotip kluba da bi bolje odgovarao njegovim poslovnim interesima i ambicijama na azijskom tržištu. Iako je cilj bio povećati komercijalni potencijal kluba, promjene su naišle na snažan otpor među navijačima koji su se osjećali izdano zbog narušavanja dugogodišnje tradicije. Ovaj primjer pokazuje kako loše vođen rebranding može dovesti do ozbiljnih posljedica, uključujući proteste navijača, smanjenje prodaje i gubitak povjerenja u upravu kluba (Chadwick & Burton, 2020).

5.3. Posljedice lošeg rebrandinga

Posljedice lošeg rebrandinga u sportu mogu biti dugoročne i teške za ispraviti. Gubitak identiteta kluba, razočaranje navijača i narušavanje odnosa s ključnim partnerima samo su neke od mogućih posljedica. Loš rebranding može također rezultirati financijskim gubicima, smanjenjem prodaje proizvoda i manjim prihodima od sponzorstava.

Prema studiji Ross, James i Vargas (2021), loš rebranding često ima negativan utjecaj na vrijednost brenda, što može rezultirati nižom percepcijom kvalitete i smanjenjem tržišnog udjela. Klubovi koji su doživjeli loš rebranding često moraju ulagati dodatne resurse u povratak izgubljenog povjerenja i ponovno uspostavljanje veze s navijačima, što može biti vrlo skupo i zahtijevati godine rada.

Osim toga, loš rebranding može imati i šire društvene posljedice, posebno u lokalnim zajednicama gdje su sportski klubovi ključni dio identiteta i kulture. Promjene koje se ne uklapaju u vrijednosti i očekivanja zajednice mogu dovesti do trajnog narušavanja odnosa između kluba i njegovih navijača.

6. NK OSIJEK IDENTITET I KONTEKST

6.1. Identitet NK Osijek

Prema Vinkoviću (2018), identitet sportske organizacije kao što je Nogometni klub Osijek, odražava način na koji se klub predstavlja javnosti, čime se oblikuje percepcija koju javnost ima o njemu. Na službenoj mrežnoj stranici NK Osijek jasno su istaknute ključne komponente identiteta kluba, uključujući rubriku "Identitet" u kojoj su navedene temeljne vrijednosti kluba: poštovanje, predanost, strast, ambicija i zajedništvo. Ove vrijednosti predstavljaju osnovu za sve aktivnosti kluba i jasno komuniciraju njegovu filozofiju.

Grb NK Osijek, koji je prošao kroz nekoliko redizajna, zadržava elemente lokalnog naslijeđa, poput mosta iznad Drave, kune preuzete iz povijesnog grba Slavonije, i Marsove zvijezde koja simbolizira borbu za očuvanje i samobitnost. Boje kluba, bijela i plava, također su dio identiteta od 1967. godine, čime se ističe kontinuitet i povezanost s lokalnom tradicijom. Himna kluba, "Grad na Dravi danas slavi" koju je napisao Anto Gardaš, dodatno osnažuje kulturni identitet kluba (Vinković, 2018).

Slika 1. Trenutni grb Nogometnog kluba Osijek



Izvor: Nogometni klub Osijek http://www.nkosijek.hr/files/documents/69/NkOsijek_Grb_Boja_2016.pdf

6.2. Situacija za rebranding i razlozi za rebranding

Prije promjene vlasničke strukture 2016. godine, NK Osijek suočavao se s nizom problema, uključujući nedostatak jasne vizije, financijske poteškoće i narušen odnos s navijačima i interesnim skupinama. Vinković (2018) ističe da klub nije imao dugoročne planove niti strategiju, što je utjecalo na njegov identitet i imidž. Međutim dolazak novih vlasnika označio je prekretnicu te je klub, u kratkom roku, uspio učvrstiti svoje poslovanje, identitet i stvoriti pozitivniju percepciju u javnosti.

Novi vlasnici prepoznali su važnost jasno definiranog identiteta i strategije za njegovu prezentaciju. Na službenoj mrežnoj stranici kluba posebno se ističe razdoblje od 2016. godine, koje je označilo početak novih odnosa i promjena u djelovanju kluba. Klub je kroz ovaj proces postao stabilniji, jači i ambiciozniji, s naglaskom na brendiranje i prepoznatljivost izvan granica Slavonije (Vinković, 2018).

Sve to i sam klub potvrđuje na svojim stranicama sa cijelim poglavljem:

Posebno se poglavlje Nogometnog kluba Osijek odnosi na razdoblje od veljače 2016. koje je označilo početak sasvim novih odnosa i djelovanja u Gradskom vrtu. Kolektiv kojemu je, uslijed dugova i arbitraža, opasno prijetilo pokretanje stečaja dočekaao je svoju renesansu. Osijek je, prvi put u svojoj povijesti, dobio privatne vlasnike. Mađarski poduzetnik Lorinc Meszaros otkupio je većinski paket dionica te za predsjednika kluba postavio Osječanina Ivana Meštrovića. NK Osijek je na svim razinama postao stabilan, igrački jači i puno ambiciozniji. Uloženo je puno novca u svakom segmentu uspješnoga djelovanja. Ne samo da smo se vratili među najbolje momčadi hrvatskog nogometa, nego se puno napravilo i na planu brendiranja Kluba i njegove prepoznatljivosti daleko izvan našeg grada i Slavonije. Projekt #pokrenimograd od početka je zaživio i svakim je danom bivao sve intenzivniji. (NK Osijek, n.d.)

6.3. Proces rebrandinga

Od 2016. godine, pod novim vodstvom, NK Osijek značajno je poboljšao sve aspekte svog korporativnog identiteta. Prema Vinkoviću (2018), klub je kroz rebranding dodatno učvrstio svoj identitet koristeći postojeće odrednice kao temelj za daljnji razvoj, umjesto da ih radikalno mijenja. Ovaj pristup omogućio je klubu zadržati autentičnost i povezanost s tradicijom, istovremeno modernizirajući i prilagođavajući se suvremenim tržišnim uvjetima.

Reakcije javnosti na promjene bile su pretežno pozitivne. Navijači su prepoznali napore novog vodstva u poboljšanju imidža i reputacije kluba što je rezultiralo većim angažmanom zajednice i povratkom gledatelja na tribine. Projekt "Bijelo-plavi pokret", kao dio šire inicijative "Pokrenimo grad", imao je ključnu ulogu u ovoj transformaciji, stvarajući dublju povezanost između kluba i grada (Vinković, 2018).

6.3.1. Pokrenimo grad

Projekt "Pokrenimo grad" predstavlja jednu od ključnih inicijativa koje su proizašle iz rebrandinga NK Osijek nakon 2016. godine. Cilj ovog projekta bio je povećati povezanost između kluba i lokalne zajednice te osnažiti osjećaj pripadnosti među građanima Osijeka i

okolice. Projekt je osmišljen kao odgovor na dugogodišnju stagnaciju u kojoj je klub bio prije promjene vlasničke strukture, a njegov slogan "Osijek navija za Osijek" postao je simbol novog početka za klub i grad.

Prema Vinkoviću (2018), "Pokrenimo grad" nije bio samo marketinška kampanja, već duboko promišljen projekt s jasnom vizijom kako vratiti klub u središte života zajednice. Ovim projektom, klub je nastojao privući ne samo tradicionalne navijače, već i nove generacije koje su možda bile manje povezane s klubom. Aktivnosti unutar projekta bile su usmjerene na uključivanje cijele zajednice, poticanje lokalnog ponosa i oživljavanje strasti za sportom.

Jedan od ključnih elemenata uspjeha ovog projekta bilo je članstvo u "Bijelo-plavom klubu". Ovaj klub omogućio je navijačima i simpatizerima postati aktivnim sudionicima u životu kluba, nudeći im niz pogodnosti, uključujući popuste kod partnerskih trgovaca, besplatan gradski prijevoz na dan utakmica i pristup ekskluzivnim klupskim događajima. Članstvo je bilo besplatno, što je dodatno motiviralo veliki broj ljudi da se priključe. Do trenutka pisanja Vinkovićevog rada, "Bijelo-plavi klub" okupio je više od 24.000 članova, čime je postao jedan od najvažnijih alata za jačanje klupske zajednice (Vinković, 2018).

Osim članstva, NK Osijek je projektom "Pokrenimo grad" promovirao i brojne druge aktivnosti kojima je bio cilj dodatno povezati klub s gradom. Jedna od tih aktivnosti bila je suradnja s Gradskim prijevozom putnika, koja je omogućila članovima "Bijelo-plavog kluba" besplatan prijevoz na domaće utakmice. Ova suradnja nije samo olakšala dolazak na stadion, već je i pridonijela jačanju prisutnosti kluba u svakodnevnom životu građana. Vozila javnog prijevoza bila su ukrašena bojama i simbolima kluba, a na video zidovima u autobusima prikazivale su se reklame i najave utakmica, što je dodatno povećalo prepoznatljivost NK Osijek u gradu.

Vinković (2018) također ističe da je klub kroz projekt "Pokrenimo grad" značajno doprinio imidžu grada Osijeka. Klub je postao simbol promjena i napretka, a cijeli grad počeo se identificirati s uspjesima kluba. Ovaj efekt bio je posebno vidljiv kroz inicijativu "Bijelo-plavi celebrity klub" koja je povezala NK Osijek s brojnim poznatim osobama iz Hrvatske i svijeta. Personalizirani dresovi kluba koje su nosili slavni sportaši, poput Diega Maradone i Stana Wawrinke, kao i političke figure poput princa Charlesa i mađarskog premijera Viktora Orbána, dodatno su podigli međunarodni profil kluba. Ovaj korak nije samo povećao prepoznatljivost NK Osijek, već je pridonio i promociji Osijeka kao grada.

Kroz sve ove aktivnosti, "Pokrenimo grad" uspio je ostvariti ključni cilj rebrandinga – vratiti navijače na stadion i ponovno učiniti NK Osijek centralnim dijelom društvenog i kulturnog života grada. Klub je pokazao kako se kroz promišljene marketinške i društvene inicijative može ne samo obnoviti, već i ojačati veza između kluba i zajednice. Projekt je, navodi Vinković (2018), postao uzor kako sportski klub može igrati ključnu ulogu u razvoju i promicanju lokalne zajednice čime se potvrđuje teza da rebranding može imati dalekosežne pozitivne učinke, ako je dobro osmišljen i proveden.

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje sastoji se od primarnih rezultata dobivenih anketnim upitnikom na uzorku koji je činilo 140 ispitanika. Istraživani su stavovi i mišljenja utjecaja rebrandinga NK Osijek na same sportske rezultate i medijsku prisutnost kluba.

7.1. Cilj istraživanja

Glavni cilj ovoga rada je utvrđivanje utjecaja rebrandinga NK Osijeka kako na javnost, tako i na sportske rezultate i medijsku prisutnost kluba. Osim toga, radom se nastojalo ispitati stavove publike o provedenom rebrandingu, kao i osviještenost o prisutnosti rebrandinga u medijima. Također se nastojalo utvrditi najčešće zamijećene promjene tijekom rebrandinga NK Osijek.

7.2. Hipoteze istraživanja

Prije početka istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1 (H1): Rebranding NK Osijek doveo je do povećanja broja gledatelja na utakmicama.

Hipoteza 2 (H2): Rebranding NK Osijek pozitivno je utjecao na percepciju kluba među navijačima.

Hipoteza 3 (H3): Rebranding NK Osijek povećao je medijsku prisutnost i vidljivost kluba.

Hipoteza 4 (H4): Rebranding NK Osijek poboljšao je rezultate kluba na sportskom terenu.

7.3. Metodologija

Metodologija istraživanja na temu Rebranding u sportu i njegov utjecaj - studija slučaja NK Osijeka bazirana je na propitivanju stavova, mišljenja, percepcija, ponašanja i navika ispitanika anketnim upitnikom. Anketni upitnik osmišljen je za potrebe ovog istraživanja i sastavljen Google obrascem s ciljem potvrđivanja unaprijed postavljenih i zadanih hipoteza. U istraživanju su mogle sudjelovati sve punoljetne osobe. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno, a ispitanike se na početku istraživanja zamolilo da na pitanja odgovaraju što potpunije i iskrenije. Anonimnost je bila zajamčena zbirnim prikazom rezultata iz kojih se nije moglo povezati odgovore sa sudionicima istraživanja. Poveznica na online anketu sudionicima bila je dostupna na društvenim mrežama od 31. srpnja do 17. kolovoza 2024 godine.

Upitnik je sadržavao kombinaciju 26 strukturiranih pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Početna četiri pitanja odnosila su se na demografske karakteristike ispitanika i trebala su dati

uvid u dob, spol, razinu obrazovanja te trenutni radni status. Drugi dio pitanja u anketnom upitniku trebao je dati odgovore povećanju broja gledatelja na utakmicama nakon rebrandinga. Treći dio upitnika sadržavao je pitanja koja su se odnosila na utjecaj rebrandinga u percepciji kluba među navijačima. Četvrti dio upitnika sadržavao je pitanja koja su se odnosila na povećane medijske prisutnosti i vidljivosti kluba nakon rebrandinga. Peti dio pitanja trebao je dati odgovore o utjecaju rebrandinga na sportske rezultate NK Osijek.

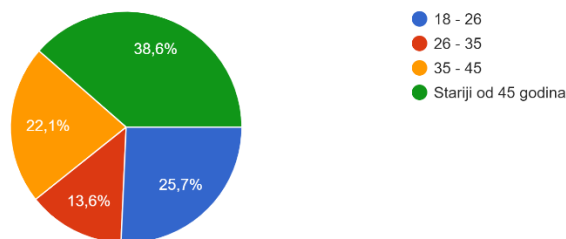
Prepoznato je nekoliko ograničenja studije. Iako je anketa bila dostupna svim punoljetnim osobama na društvenim mrežama, sudionici istraživanja nisu odabrani slučajnim uzorkom, što može dovesti do pristranosti u rezultatima. Odaziv je možda bio veći među onima koji već prate NK Osijek ili su zainteresirani za temu rebrandinga, što bi moglo iskriviti rezultate. Ispitanici su zamoljeni da odgovaraju što potpunije i iskrenije, no postoji mogućnost da su neki odgovori subjektivni i ne odražavaju stvarno ponašanje ili stavove, već trenutne emocije ili percepcije.

7.4. Rezultati i rasprava

Rezultati istraživanja zasnivaju se na odgovorima uzorka koji je uključivao 140 sudionika. U istraživanju su mogle sudjelovati sve punoljetne osobe. Strukturirane su četiri dobne skupine, kako je prikazano u Grafikonu 1. Prema dobivenim rezultatima, može se zaključiti da se najviše ispitanika nalazilo u dobnoj skupini starijoj od 45 godina (38,6 %) i od 18 do 26 godina (25,7 %) godina, zatim u skupini od 35 do 45 godina (22,1 %). Najmanji udio ispitanika činile su osobe životne dobi od 26 do 35 godina (13,6 %).

Grafikon 1. Udio sudionika prema dobnoj skupini

Molimo Vas, obilježite svoju dobnu skupinu .
140 odgovora



Izvor: izrada autora

Rezultati anketnog istraživanja pokazali su značajnu rodnu razliku među ispitanicima. Većinu ispitanika činili su muškarci, njih 79,3 %, dok su žene bile znatno manje zastupljene, s

udjelom od 20,7 %. Ovi podaci ukazuju na to da je interes za teme vezane uz NK Osijek, uključujući rebranding, daleko izraženiji među muškarcima.

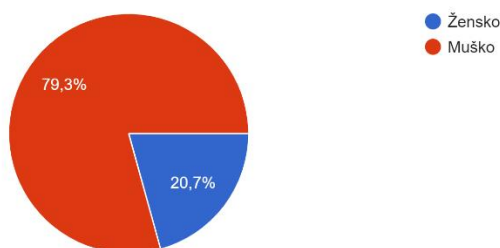
Ovaj rezultat nije iznenađujući s obzirom na općeprihvaćene trendove u svijetu sporta, gdje su muškarci tradicionalno dominantniji među navijačima i aktivnijim pratiteljima sportskih događanja. Istraživanja poput onog iz „International Journal of Sport Communication“ (2019) potvrđuju da muškarci obično čine većinu sportske publike, posebno kada je riječ o nogometu, što se odražava i u ovoj anketi.

Međutim udio žena (20,7 %) ukazuje na rastući interes ženskog dijela publike za sport i specifično za NK Osijek. Iako su žene manje zastupljene, njihova prisutnost je značajna i sugerira potencijal za daljnje angažiranje ove skupine kroz specifične marketinške i komunikacijske strategije usmjerene prema ženama.

U usporedbi s globalnim trendovima, gdje se sve više prepoznaje važnost uključivanja žena u sportsku publiku, rezultati ove ankete pokazuju da NK Osijek ima priliku dodatno proširiti svoju bazu navijača kroz ciljane inicijative usmjerene na žene. Prema istraživanju „Journal of Sport Management“ (2020), klubovi koji ulažu u sadržaj i aktivnosti prilagođene ženskoj publici mogu povećati njihovu uključenost i lojalnost.

Grafikon 2. Udio sudionika prema spolu

Molimo Vas, obilježite svoj spol.
140 odgovora



Izvor: izrada autora

Istraživanje je obuhvaćalo sve razine obrazovanja, od osnovne škole do završenog doktorata. Srednju je stručnu spremu imalo završeno 48,6 % ispitanika, zatim slijede ispitanici sa završenom diplomskim studijem, njih 24,3 %, na trećem se mjestu nalaze oni sa završenim preddiplomskim studijem, njih 15,7 %, sa završenom višom školom je 8,6 % te završen

doktorski studij ima 2,1 %. Raspodjela ispitanika prema razini obrazovanja prikazana je u Grafikonu 3.

Grafikon 3. raspodjela ispitanika prema razini obrazovanja



Izvor: izrada autora

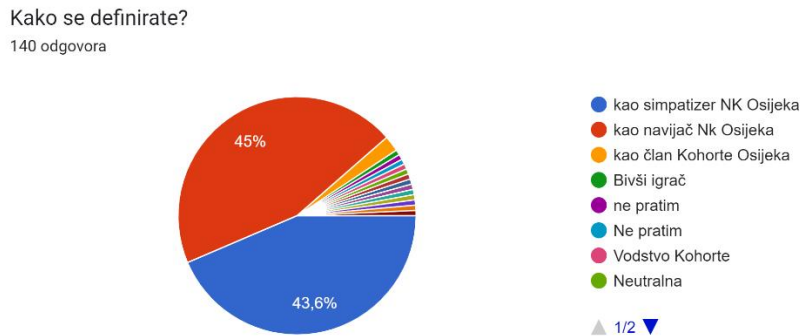
Rezultati ankete u kojoj su ispitanici trebali navesti kako se definiraju u odnosu na NK Osijek pokazuju raznolike odgovore, ali i jasnu dominaciju dviju glavnih skupina. Najveći udio ispitanika, njih 45 %, identificira se kao navijači NK Osijek. Ovaj podatak ukazuje na visoku razinu emocionalne povezanosti i lojalnosti prema klubu. Navijači su ključna skupina koja ne samo da redovito prati klub, već aktivno sudjeluje u podršci, bilo kroz prisustvovanje utakmicama ili kroz društvene aktivnosti povezane s klubom. Vrlo blizu po broju, 43.57 % ispitanika smatra sebe simpatizerima kluba. Simpatizeri su oni koji imaju pozitivan stav prema klubu, ali možda nisu toliko duboko angažirani kao navijači. Njihova podrška može se manifestirati kroz povremeno praćenje utakmica ili interes za klub bez aktivnog sudjelovanja u navijačkim skupinama. Manji udio ispitanika, 2.14 %, izjavljuje da su članovi Kohorte Osijeka, službene navijačke skupine. Ova skupina obično je najaktivnija u podršci klubu, posebno kroz organizirane navijačke aktivnosti i stvaranje atmosfere na stadionu.

Ostale kategorije (0.71 %): ostale odgovore činile su manje zastupljene definicije, uključujući "Bivši igrač", "Ne pratim", "Vodstvo Kohorte", "Neutralna" i druge, svaka s po 0.71 % ispitanika. Ovi odgovori pokazuju da postoji mala, ali prisutna raznolikost u načinima na koje pojedinci doživljavaju svoju povezanost s klubom.

Rezultati jasno pokazuju da se većina ispitanika identificira kao navijači ili simpatizeri NK Osijek, što odražava snažnu vezu između kluba i njegove zajednice. Ovi podaci ukazuju na to

da klub uživa široku podršku među različitim segmentima svoje publike, što je izuzetno važno za održavanje stabilnosti i rasta kluba.

Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema definiciji



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete na pitanje o trajanju podrške NK Osijek otkrili su nekoliko ključnih obrazaca među ispitanicima: gotovo polovica ispitanika, točnije 48.57 %, izjavila je da podržava NK Osijek više od 20 godina. Ovaj podatak ukazuje na snažnu i dugoročnu lojalnost klubu, što implicira da mnogi navijači imaju duboku emocionalnu vezu s klubom koja se razvijala tijekom dugog niza godina. Ova grupa vjerojatno uključuje navijače koji su prošli kroz različite faze u povijesti kluba, od uspjeha do izazova te su ostali vjerni unatoč svim promjenama.

Značajan udio ispitanika, 20 %, izjavljuje da ne prate NK Osijek. Ovo može sugerirati da unatoč njihovom sudjelovanju u anketi postoji segment populacije koji nije aktivno uključen u klub. Ovaj rezultat može biti znak da unatoč rebrandingu i drugim promjenama, klub još uvijek ima prostora za poboljšanje u privlačenju i zadržavanju određenih skupina.

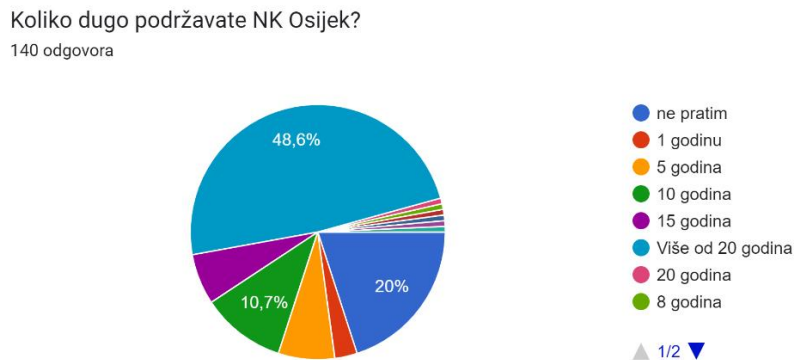
Oko 10.71 % ispitanika podržava NK Osijek deset godina, što ukazuje na značajnu, ali nešto noviju povezanost s klubom. Ovi navijači vjerojatno su se pridružili klubu u novijim periodima i njihova podrška može biti povezana s određenim uspjesima ili događajima u klubu.

Manji postotci ispitanika izjavljuju da podržavaju klub pet ili petnaest godina, što ukazuje na različite razine povezanosti i povijesti s klubom. Ove skupine mogu uključivati navijače koji su počeli pratiti klub zbog osobnih ili lokalnih faktora, a koji su razvili svoju lojalnost tijekom vremena.

Rezultati pokazuju da NK Osijek ima snažnu bazu dugogodišnjih navijača koji su lojalni klubu više od dva desetljeća. Ovi navijači izuzetno su važni za održavanje kontinuiteta i tradicije kluba. Njihova dugoročna podrška sugerira da su povezani s identitetom kluba na vrlo dubokoj razini, što može biti ključno za njegovu stabilnost, posebno u vremenima promjena kao što je rebranding.

S druge strane, značajan udio ispitanika koji navode da ne prate klub ukazuje na prostor za rast. Ovaj segment publike predstavlja izazov, ali i priliku za NK Osijek. Podaci također pokazuju raznolikost u trajanju podrške, što sugerira da NK Osijek privlači navijače različitih generacija.

Grafikon 5. Raspodjela ispitanika prema vremenu podržavanja NK Osijeka



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete na pitanje o učestalosti posjeta utakmicama NK Osijeka otkrili su sljedeće obrasce među ispitanicima: najveći postotak ispitanika, 30.71 %, izjasnio se da nikada ne posjećuju utakmice NK Osijek. Ovaj rezultat ukazuje na postojanje značajnog dijela navijača ili simpatizera koji podržavaju klub na daljinu, ali nisu fizički prisutni na utakmicama.

Gotovo podjednak broj ispitanika, 29.29 %, navodi da povremeno posjećuju utakmice. Ova skupina vjerojatno uključuje navijače koji dolaze na ključne ili važnije utakmice, ali nisu redoviti posjetitelji. Njihova podrška je važna, posebno u kritičnim trenucima sezone kada se mobilizira šira navijačka baza.

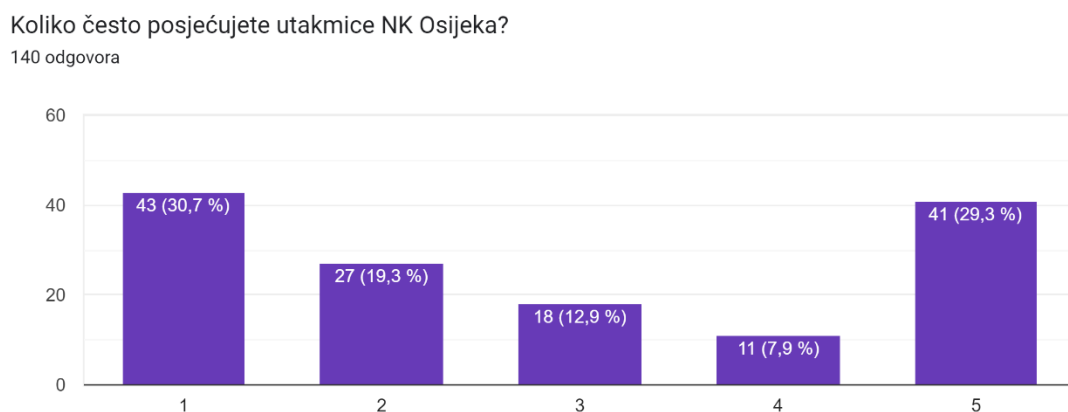
Oko 19.29 % ispitanika izjavilo je da rijetko posjećuju utakmice. Ovi navijači možda imaju pozitivan stav prema klubu, ali im različiti faktori onemogućuju češće dolaske na stadion.

Manji postotak ispitanika, 12.86 %, navodi da redovito posjećuju utakmice. Ova grupa ključna je za održavanje atmosfere na stadionu i redovitu podršku klubu. Oni su vjerojatno najuže povezani s klubom i čine jezgru aktivnih navijača.

Najmanji postotak ispitanika, 7.86 %, izjavljuje da često posjećuju utakmice, što sugerira visoku razinu angažmana i lojalnosti prema klubu. Ovi navijači vjerojatno su najodlučniji u svojoj podršci, redovito dolaze na stadion i sudjeluju u navijačkim aktivnostima.

Rezultati pokazuju da je značajan broj navijača NK Osijeka pasivniji u smislu fizičkog prisustva na utakmicama, s obzirom na to da najveći postotak ispitanika nikada ne posjećuje utakmice. Ovo je važan podatak za klub, jer ukazuje na potrebu za strategijama koje bi mogle povećati prisutnost na stadionu.

Grafikon 6. Raspodjela ispitanika prema učestalosti posjećivanja utakmica NK Osijeka



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete na pitanje o utjecaju rebrandinga i promjene vlasništva na učestalost posjeta utakmicama pokazali su sljedeće raspodjele među ispitanicima: najveći postotak ispitanika, 45 %, izjasnio se da se ne slaže s tvrdnjom da češće posjećuju utakmice nakon rebrandinga i promjene vlasništva. Ovaj rezultat sugerira da unatoč naporima u modernizaciji kluba i privlačenju novih vlasnika, mnogi navijači nisu promijenili svoje navike u vezi s posjećivanjem utakmica. Moguće je da su razlozi za nepromijenjene navike različiti, uključujući osobne preferencije, geografske ili financijske prepreke ili nedovoljno snažan utjecaj rebrandinga na njihov doživljaj kluba. S druge strane, 21.43 % ispitanika potpuno se slaže s tvrdnjom da su češće prisutni na utakmicama nakon rebrandinga i promjene

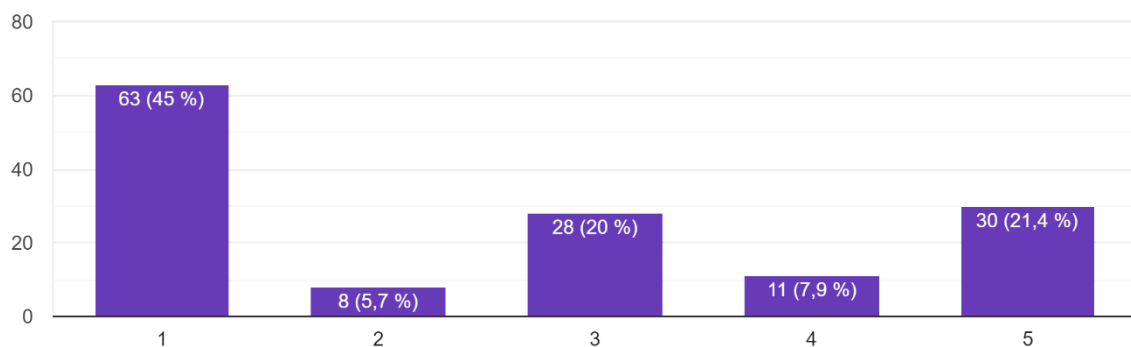
vlasništva. Ovaj postotak ukazuje na pozitivnu percepciju promjena koje su se dogodile u klubu te da su određeni segmenti navijača doživjeli ove promjene kao poticaj za veći angažman i posjećivanje utakmica. Značajan udio ispitanika, 20 %, zauzima neutralan stav prema ovom pitanju. Ova skupina možda nije osjetila značajan utjecaj rebrandinga na svoje navike ili jednostavno nije sigurna koliko su te promjene utjecale na njihovu učestalost dolazaka na utakmice. Manji postotak ispitanika, 7.86 %, slaže se s tvrdnjom, ali ne u potpunosti. Ovo može ukazivati na određeni pozitivan utjecaj rebrandinga, ali ne dovoljno snažan da bi značajno promijenio njihove navike. Najmanji postotak ispitanika, 5.71 %, djelomično se ne slaže s tvrdnjom. Ova skupina možda osjeća da su promjene bile pozitivne, ali ne dovoljno da bi značajno utjecale na njihovu učestalost dolazaka na stadion.

Rezultati ukazuju na mješovite reakcije navijača na rebranding i promjenu vlasništva u 2016. godini. Dok je značajan dio navijača ostao nepromijenjen u svojim navikama, postoji i značajan dio onih koji su počeli češće dolaziti na utakmice, što ukazuje na pozitivan utjecaj ovih promjena na dio publike.

Grafikon 7. Raspodjela sudionika o posjećenosti utakmica nakon rebrandinga

Slažete li se sa slijedećom tvrdnjom: Posjećujem utakmice češće nakon rebrandinga i promjene vlasništva 2016. godine?

140 odgovora



Izvor: Izrada autora

Iduće pitanje bilo je otvorenog tipa te su rezultati ankete na pitanje o motivaciji za posjećivanje utakmica NK Osijek otkrili širok spektar odgovora, što ukazuje na raznolikost razloga zbog kojih ispitanici odlučuju doći na stadion. Najveći broj ispitanika, 28,6 %, naveo je novi stadion kao glavnu motivaciju za posjećivanje utakmica. Ovaj podatak ukazuje na to da je infrastruktura kluba, posebno novi stadion, ključni faktor koji privlači navijače. Novi stadion često donosi poboljšanja u iskustvu gledanja utakmica, udobnosti te općenito stvara pozitivnu percepciju modernizacije i napretka kluba.

Atmosfera na stadionu istaknuta je kao motivacija za 14,3 % ispitanika. Ovo sugerira da emocionalni doživljaj i zajedničko iskustvo navijača igraju značajnu ulogu u privlačenju ljudi na utakmice. Atmosfera koju stvaraju navijači, uzbuđenje i energija koju osjećaju na stadionu ključni su elementi koji mogu potaknuti ljude da posjete utakmicu uživo.

Za 2.86 % ispitanika društvo s kojim posjećuju utakmice glavni je motivator. Ovo naglašava važnost socijalne komponente i zajedničkog iskustva koje utakmice pružaju. Ostali razlozi (manje od 2 %): preostali odgovori uključuju različite osobne motive, kao što su "ništa", ljubav prema klubu, nogometna igra te drugi specifični razlozi, svaki s udjelom manjim od 2 %.

Rezultati ovog pitanja jasno pokazuju da je novi stadion jedan od najvažnijih faktora u motivaciji navijača da posjete utakmice NK Osijek. Ovaj rezultat nije neočekivan, jer novi stadioni obično nude poboljšane sadržaje, bolje uvjete za gledanje utakmica i općenito povećavaju prestiž kluba. Atmosfera je drugi ključni faktor, što ukazuje na važnost emocionalnog doživljaja i zajedništva među navijačima.

Nadalje, rezultati ankete na pitanje o ocjeni novog stadiona i usluga koje on pruža pokazuju izrazito pozitivne reakcije među ispitanicima: gotovo polovina ispitanika (48.57 %) ocijenila je novi stadion i usluge koje on pruža kao izvrsne. Ovaj rezultat ukazuje na visok stupanj zadovoljstva među navijačima, što sugerira da je novi stadion uspio ispuniti ili čak premašiti očekivanja publike. Kvaliteta usluga, udobnost, modernost infrastrukture i općenito iskustvo boravka na stadionu očigledno su dobro prihvaćeni. Dodatnih 32.14 % ispitanika ocijenilo je stadion i usluge vrlo dobrim, što također potvrđuje visoku razinu zadovoljstva, ali uz mogućnost za dodatna poboljšanja. Manji dio ispitanika, 15 %, dao je ocjenu "dobro". Ova skupina navijača smatra da su stadion i usluge zadovoljavajući, ali očigledno postoji prostor za dodatna poboljšanja da bi iskustvo bilo uistinu izvrsno. Vrlo mali postotak ispitanika, 2.86 %, ocijenio je stadion i usluge kao zadovoljavajuće, što ukazuje na određeno nezadovoljstvo

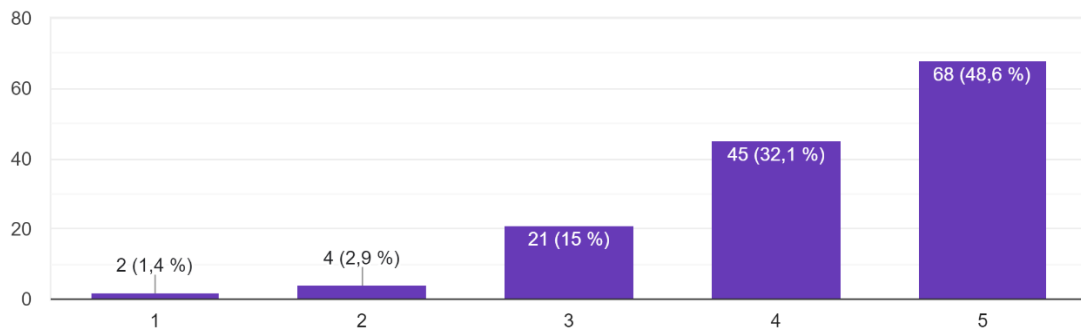
ili razočaranje. Ovi navijači možda imaju konkretne kritike koje bi klub mogao istražiti da bi bolje razumio njihove potrebe i poboljšao iskustvo. Najmanji postotak ispitanika, 1,43 %, dao je najnižu ocjenu, što ukazuje na značajno nezadovoljstvo.

Rezultati pokazuju da su navijači u velikoj mjeri zadovoljni novim stadionom i uslugama koje on pruža, pri čemu gotovo polovina ispitanika ocjenjuje iskustvo kao izvrsno. Ovo je pozitivan signal za klub, jer ukazuje na to da su ulaganja u infrastrukturu i usluge bila uspješna i da su dobro prihvaćena među publikom. Visok udio ispitanika koji su dali ocjene "izvrsno" i "vrlo dobro" sugerira da su ključni aspekti poput udobnosti, usluga, infrastrukture i općeg ambijenta stadiona na visokoj razini.

Grafikon 8. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu novim stadionom

Kako ocjenjujete novi stadion i usluge?

140 odgovora



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete na pitanje o ocjeni novog vizualnog identiteta NK Osijeka pokazuju izrazito pozitivne reakcije među ispitanicima: najveći postotak ispitanika, 42,14 %, ocijenio je novi vizualni identitet kao izvrstan. Ova visoka ocjena ukazuje na to da je većina navijača vrlo zadovoljna promjenama koje su uvedene u vizualni identitet kluba, uključujući elemente poput logotipa, boja, grafičkog dizajna i općeg vizualnog stila. To sugerira da su promjene u vizualnom identitetu uspješno prihvaćene i da su doprinijele pozitivnoj percepciji kluba. Dodatnih 35 % ispitanika ocijenilo je vizualni identitet vrlo dobrim. Ovo također ukazuje na visoku razinu zadovoljstva, iako s mogućnošću za daljnja poboljšanja. Manji dio ispitanika, 19,29 %, dao je ocjenu "dobro", što sugerira da su zadovoljni novim identitetom, ali da možda ne doživljavaju promjene kao posebno istaknute ili impresivne. Mali postotak

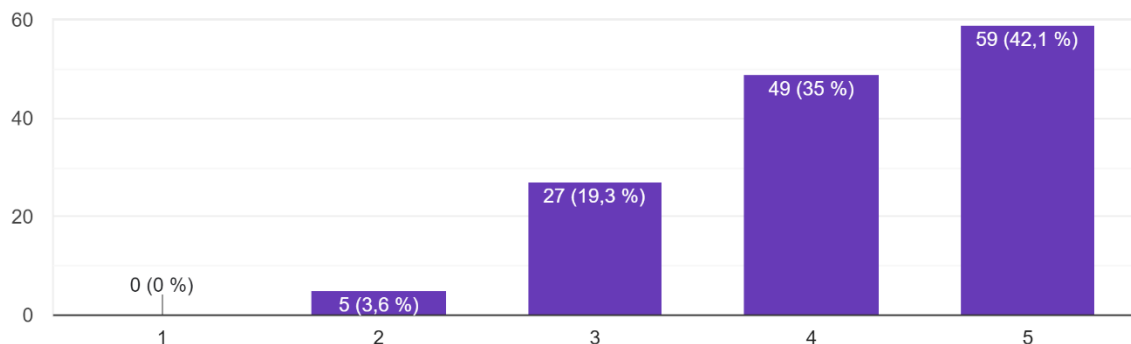
ispitanika, 3.57 %, ocijenio je vizualni identitet kao zadovoljavajući. Ovo ukazuje na određeno nezadovoljstvo ili ravnodušnost prema promjenama, što može biti rezultat preferencija za stariji identitet ili osjećaja da novi identitet nije dovoljno reprezentativan.

Rezultati pokazuju da je novi vizualni identitet NK Osijek dobro prihvaćen među većinom navijača, s izrazito visokim udjelom ocjena "izvrsno" i "vrlo dobro". Ovaj uspjeh sugerira da su napori kluba u modernizaciji i osvježavanju vizualnog identiteta bili opravdani i učinkoviti u jačanju klupske slike i povezivanju s navijačima.

Grafikon 9. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu novog vizualnog identiteta NK Osijeka

Kako biste ocijenili novi vizualni identitet NK Osijeka?

140 odgovora



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete o tome kako ispitanici ocjenjuju utjecaj rebrandinga na percepciju NK Osijek u javnosti pokazali su mješovite, ali uglavnom pozitivne reakcije: najveći postotak ispitanika, 33.57 %, potpuno se slaže da je rebranding poboljšao percepciju kluba u javnosti. Ovaj rezultat sugerira da je značajan broj navijača uvjeren da su promjene u identitetu i imidžu kluba imale pozitivan učinak na način na koji javnost, uključujući navijače i širu zajednicu, doživljava NK Osijek. Dodatnih 32.86 % ispitanika također se slaže s tvrdnjom, što ukazuje na široko prihvaćanje pozitivnih učinaka rebrandinga, ali uz mogućnost daljnjih poboljšanja. Značajan udio ispitanika, 22.86 %, zauzima neutralan stav prema pitanju. Ova skupina možda nije uočila značajnu promjenu u percepciji kluba ili nije sigurna u stvarne učinke rebrandinga na javnost. Manji postotak ispitanika, 7.86 %, djelomično se ne slaže s tvrdnjom da je rebranding poboljšao percepciju kluba. Ova skupina možda osjeća da promjene nisu bile dovoljno značajne ili da nisu uspjele donijeti željeni rezultat u očima

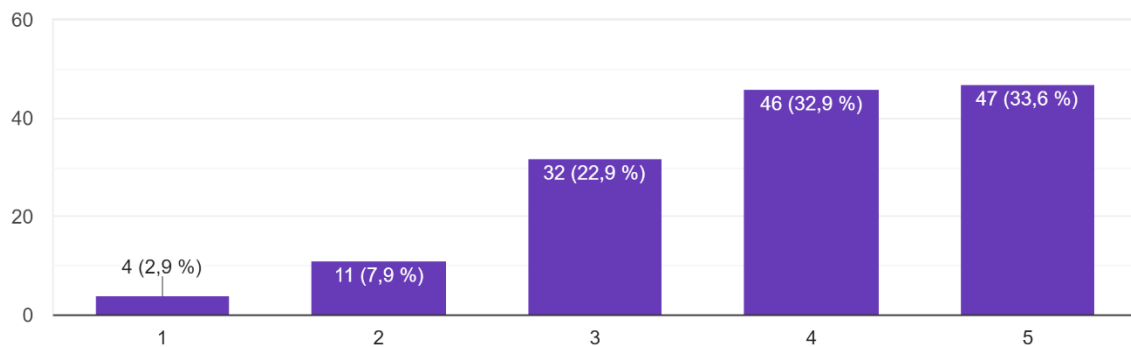
javnosti. Najmanji postotak ispitanika, 2.86 %, potpuno se ne slaže s tvrdnjom, što ukazuje na stav da rebranding nije donio poboljšanja u percepciji kluba.

Rezultati pokazuju da većina ispitanika pozitivno ocjenjuje utjecaj rebrandinga na percepciju NK Osijek u javnosti, s više od dvije trećine navijača koji se slažu ili potpuno slažu s tvrdnjom. Ovo ukazuje na to da su promjene u vizualnom identitetu, komunikacijskim strategijama i općem imidžu kluba bile uspješne u jačanju pozicije NK Osijek u očima javnosti.

Grafikon 10. Raspodjela ispitanika prema percepciji kluba u javnosti nakon rebrandinga

Smatrate li da je rebranding poboljšao percepciju kluba u javnosti?

140 odgovora



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete na pitanje o zadovoljstvu komunikacijom kluba s navijačima nakon rebrandinga otkrivaju različite stupnjeve zadovoljstva među ispitanicima: najveći postotak ispitanika, 44.29 %, zauzima neutralan stav prema komunikaciji kluba s navijačima nakon rebrandinga. To može značiti da postoji percepcija stabilnosti, ali bez značajnih poboljšanja u odnosu na prethodno stanje. Drugi najveći udio ispitanika, 29.29 %, izražava zadovoljstvo komunikacijom, ocjenjujući je kao dobru. Ovi ispitanici prepoznaju napore kluba da unaprijedi komunikaciju s navijačima i smatraju da su promjene nakon rebrandinga imale pozitivan utjecaj. Manji postotak ispitanika, 12.14 %, potpuno je zadovoljan komunikacijom kluba s navijačima, smatrajući je izvrsnom. Ovi ispitanici vjerojatno osjećaju da su naponi u komunikaciji nakon rebrandinga bili vrlo uspješni i da je klub značajno poboljšao odnos i povezanost s navijačkom bazom. Oko 10 % ispitanika izjavilo je da nisu zadovoljni komunikacijom, dajući ocjenu "nezadovoljavajuće". Ova skupina navijača možda smatra da

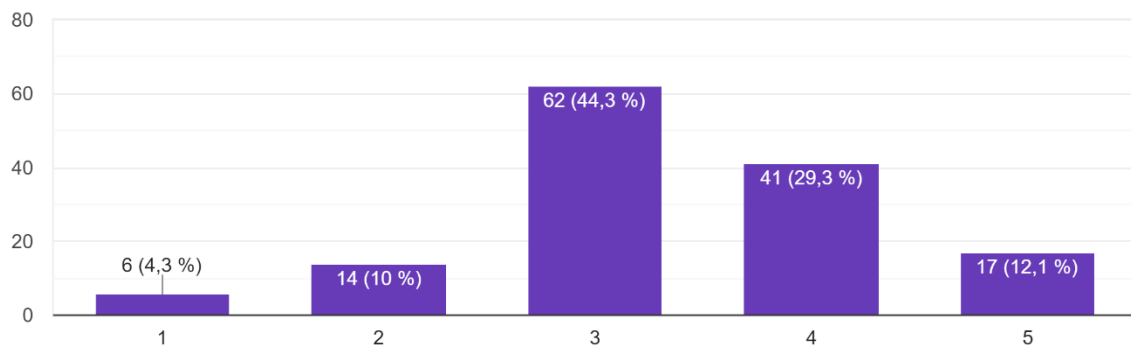
su potrebni dodatni naponi da bi se poboljšala transparentnost, angažman i općenita komunikacija kluba s navijačima. Najmanji postotak ispitanika, 4.29 %, izražava nezadovoljstvo komunikacijom kluba smatrajući je lošom.

Za one koji su zadovoljni, naponi kluba u transparentnosti, pravovremenom informiranju i angažmanu s navijačima očigledno su urodili plodom. Međutim prisutnost nezadovoljnih ispitanika ukazuje na to da postoji segment navijača koji smatra da komunikacija nije dovoljno učinkovita ili prilagođena njihovim potrebama.

Grafikon 11. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu komunikacije kluba sa navijačima

Koliko ste zadovoljni komunikacijom kluba s navijačima nakon rebrandinga?

140 odgovora



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete na pitanje o tome kako ispitanici ocjenjuju aktivnosti NK Osijek na društvenim mrežama nakon rebrandinga pokazuju pozitivne reakcije, ali s određenim stupnjem raznolikosti u ocjenama. Najveći postotak ispitanika, 31.43 %, potpuno se slaže s tvrdnjom da su aktivnosti kluba na društvenim mrežama poboljšane nakon rebrandinga. Ovo sugerira da je značajan broj navijača primijetio i cijenio poboljšanja u načinu na koji klub koristi društvene mreže za komunikaciju, informiranje i angažiranje publike. Isti postotak ispitanika također se slaže s tvrdnjom, što dodatno potvrđuje da su naponi u poboljšanju prisutnosti na društvenim mrežama dobro prihvaćeni. Značajan udio ispitanika, 27.86 %, zauzima neutralan stav prema ovoj tvrdnji.

Manji postotak ispitanika, 6.43 %, smatra da aktivnosti na društvenim mrežama nisu značajno poboljšane nakon rebrandinga. Najmanji postotak ispitanika, 2.86 %, potpuno se ne

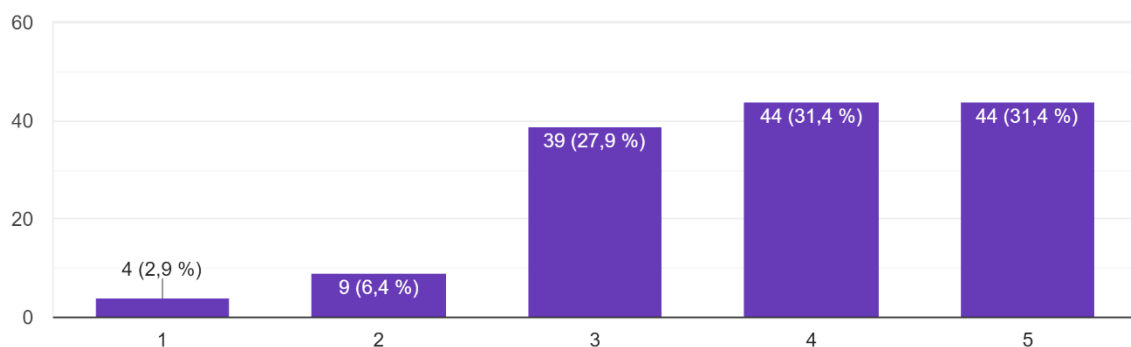
slaže s tvrdnjom, što ukazuje na nezadovoljstvo s načinom na koji klub koristi društvene mreže.

Rezultati pokazuju da je većina ispitanika zadovoljna ili vrlo zadovoljna aktivnostima NK Osijek na društvenim mrežama nakon rebrandinga. Ovaj pozitivan ishod sugerira da su napori kluba u modernizaciji i povećanju prisutnosti na društvenim mrežama prepoznati i cijenjeni među navijačima. Međutim značajan postotak neutralnih odgovora ukazuje na to da postoji skupina navijača koji možda nisu dovoljno angažirani putem društvenih mreža ili ne primjećuju značajnu promjenu. Prisutnost manjeg postotka nezadovoljnih ispitanika pokazuje da postoji potreba za daljnjim unaprjeđenjem aktivnosti na društvenim mrežama.

Grafikon 12. Podjela ispitanika prema zadovoljstvu aktivnosti kluba na društvenim mrežama nakon rebrandinga

Smatrate li da su aktivnosti kluba na društvenim mrežama poboljšane nakon rebrandinga?

140 odgovora



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete na pitanje o učestalosti praćenja vijesti o NK Osijek u medijima pokazuju različite razine angažmana među ispitanicima. Najveći postotak ispitanika, 44,29 %, izjasnio se da vrlo često prati vijesti o NK Osijek u medijima. Ovaj visok postotak ukazuje na snažan interes i angažman velikog dijela navijača u praćenju kluba putem različitih medijskih kanala. To može uključivati praćenje sportskih vijesti, društvenih mreža, klupskih web stranica i drugih izvora informacija. Značajan udio ispitanika, 18,57 %, navodi da povremeno prati vijesti o klubu. Ovi navijači možda nisu svakodnevno angažirani, ali redovito prate ključne vijesti i događaje vezane uz NK Osijek. Dodatnih 17,86 % ispitanika izjavilo je da često prati vijesti o klubu, što ukazuje na relativno visok stupanj interesa, iako nešto niži u usporedbi s

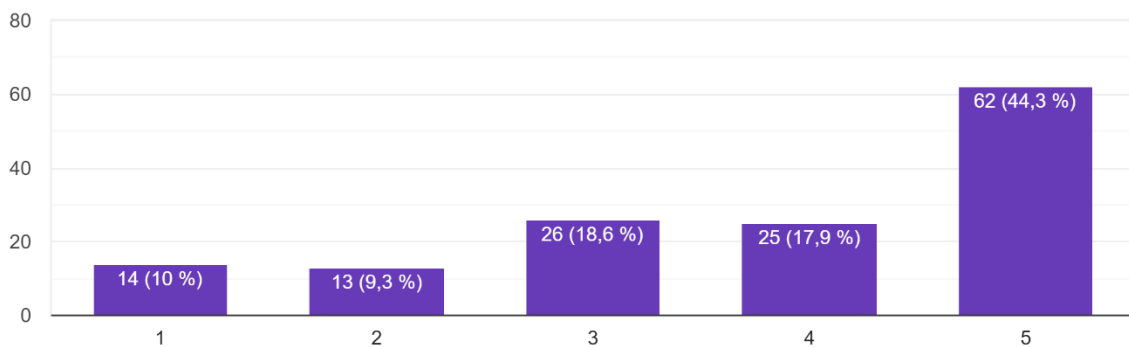
onima koji to rade vrlo često. Manji postotak ispitanika, 9.29 %, izjasnio se da rijetko prati vijesti o klubu. Ova skupina navijača možda ima slabiji interes za svakodnevna događanja ili se oslanja na povremene informacije kada su u pitanju važniji događaji ili uspjesi kluba. Najmanji postotak ispitanika, 10 %, navodi da nikada ne prati vijesti o NK Osijek u medijima. Ovaj rezultat ukazuje na segment populacije koji možda ima slabiji interes za klub ili koristi druge izvore informacija.

Rezultati pokazuju da je većina ispitanika vrlo angažirana u praćenju vijesti o NK Osijek putem medija, što ukazuje na visok stupanj lojalnosti i interesa za klub. Ovaj angažman ključan je za održavanje povezanosti navijača s klubom i može pozitivno utjecati na njihovu podršku i sudjelovanje u klupskim aktivnostima.

Grafikon 13. Podjela ispitanika prema učestalosti praćenja vijesti o NK Osijeku

Koliko često pratite vijesti o NK Osijeku u medijima?

140 odgovora



Izvor: Izrada autora

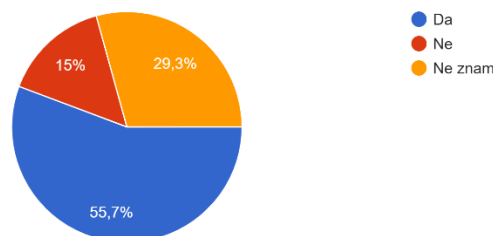
Rezultati ankete na pitanje o percepciji povećanja medijske prisutnosti NK Osijek nakon rebrandinga pokazuju sljedeće obrasce među ispitanicima. Najveći postotak ispitanika, 55.71 %, izjasnio se da su primijetili povećanje medijske prisutnosti kluba nakon rebrandinga. Ovaj rezultat ukazuje na uspjeh kluba u povećanju svoje vidljivosti u medijima, što je ključan cilj rebrandinga. Povećana medijska prisutnost može uključivati češće izvještavanje o klubu, prisutnost na društvenim mrežama, kao i pojavljivanje u lokalnim i nacionalnim medijima. Značajan udio ispitanika, 29.29 %, nije siguran u vezi s povećanjem medijske prisutnosti. Ova skupina možda nije primijetila značajne promjene ili jednostavno nije dovoljno angažirana u praćenju medija da bi primijetila razliku. Ova neodlučnost može ukazivati na

potrebu za daljnjim jačanjem medijske strategije da bi se povećala vidljivost kluba. Manji postotak ispitanika, 15 %, izjasnio se da nisu primijetili povećanje medijske prisutnosti NK Osijek nakon rebrandinga.

Rezultati pokazuju da većina ispitanika prepoznaje napore kluba u povećanju medijske prisutnosti nakon rebrandinga, što ukazuje na uspješan učinak ovih promjena. Povećana prisutnost u medijima može imati pozitivan utjecaj na percepciju kluba, privlačenje novih navijača i jačanje lojalnosti postojećih.

Grafikon 14. Podjela ispitanika prema primijećenosti medijske prisutnosti NK Osijeka nakon rebrandinga

Jeste li primijetili povećanje medijske prisutnosti NK Osijeka nakon rebrandinga?
140 odgovora



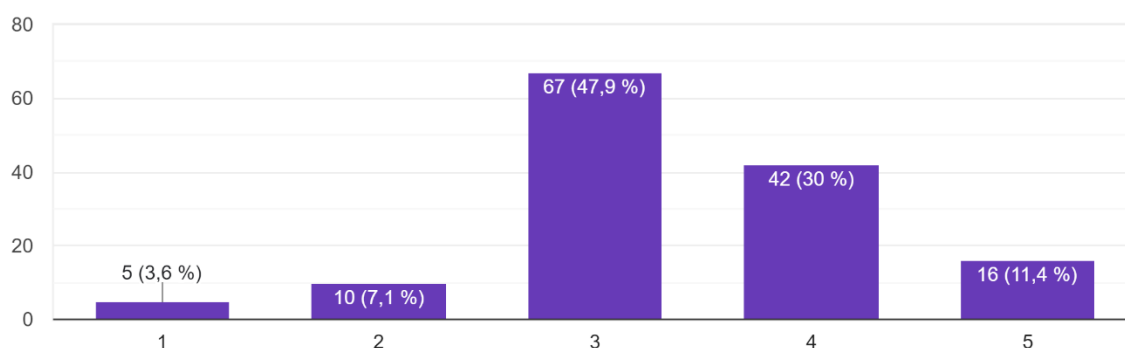
Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete na pitanje o zadovoljstvu načinom na koji se NK Osijek predstavlja u medijima nakon rebrandinga otkrili su sljedeće stavove među ispitanicima: najveći postotak ispitanika, 47.86 %, zauzima neutralan stav prema načinu na koji se klub predstavlja u medijima. Dodatnih 30 % ispitanika izražava zadovoljstvo načinom na koji se NK Osijek predstavlja u medijima, ocjenjujući ga kao dobar. Ovi ispitanici prepoznaju napore kluba u poboljšanju svog medijskog imidža i smatraju da je rebranding imao pozitivan utjecaj na ovu sferu. Manji postotak ispitanika, 11.43 %, potpuno je zadovoljan načinom na koji se klub predstavlja u medijima. Ovi ispitanici vjerojatno osjećaju da su naponi kluba bili vrlo uspješni i da je NK Osijek značajno poboljšao svoj medijski imidž nakon rebrandinga. Oko 7.14 % ispitanika izjavilo je da nisu zadovoljni načinom na koji se klub predstavlja u medijima, dajući ocjenu "nezadovoljavajuće". Ovi navijači možda smatraju da je potrebna veća pažnja u načinu komunikacije ili da medijsko predstavljanje nije dovoljno učinkovito. Najmanji postotak ispitanika, 3.57 %, izrazio je nezadovoljstvo, smatrajući medijsko predstavljanje kluba lošim.

Rezultati pokazuju da je većina ispitanika neutralna ili zadovoljna načinom na koji se NK Osijek predstavlja u medijima nakon rebrandinga. Ovi rezultati sugeriraju da je rebranding imao pozitivan utjecaj na medijsku sliku kluba, ali visok postotak neutralnih stavova može ukazivati na to da mnogi navijači ne primjećuju značajne promjene u načinu medijskog predstavljanja ili da smatraju da je trenutna razina komunikacije adekvatna, ali ne izvanredna.

Grafikon 15. Podjela ispitanika prema zadovoljstvu predstavljanja kluba u medijima nakon rebrandinga

Koliko ste zadovoljni načinom na koji se NK Osijek predstavlja u medijima nakon rebrandinga?
140 odgovora



Izvor: Izrada autora

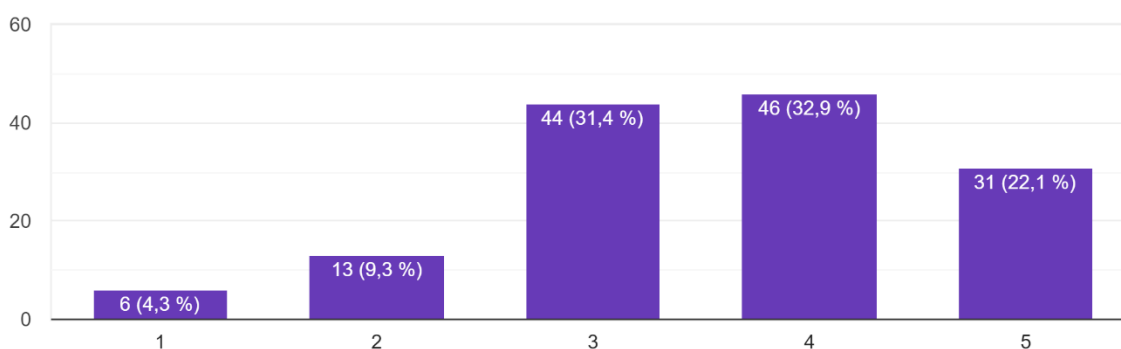
Rezultati ankete o tome kako ispitanici ocjenjuju utjecaj rebrandinga na medijski prikaz NK Osijek otkrili su sljedeće obrasce među ispitanicima: najveći postotak ispitanika, 32.86 %, slaže se da je rebranding doveo do pozitivnijeg medijskog prikaza kluba. Značajan udio ispitanika, 31.43 %, zauzima neutralan stav prema ovom pitanju. Ova skupina možda nije uočila jasne promjene u načinu na koji se klub prikazuje u medijima ili jednostavno nije sigurna u vezi s učincima rebrandinga na medijski imidž. Manji postotak ispitanika, 22.14 %, potpuno se slaže s tvrdnjom, što ukazuje na to da su ovi navijači vrlo zadovoljni promjenama koje su rebranding i medijski prikaz kluba donijeli. Oni vjerojatno osjećaju da je rebranding značajno poboljšao percepciju kluba u medijima. Oko 9.29 % ispitanika izjavilo je da ne smatraju da je rebranding doveo do pozitivnijeg medijskog prikaza. Ova skupina navijača možda smatra da promjene nisu imale željeni učinak ili da nisu dovoljno značajne. Najmanji postotak ispitanika, 4.29 %, potpuno se ne slaže s tvrdnjom, što ukazuje na nezadovoljstvo ili osjećaj da rebranding nije donio pozitivne promjene u medijskom prikazu kluba.

Rezultati pokazuju da većina ispitanika prepoznaje pozitivne učinke rebrandinga na medijski prikaz NK Osijek, s visokim udjelom onih koji se slažu ili potpuno slažu s tom tvrdnjom. Ovo ukazuje na uspjeh kluba u jačanju svog imidža u medijima, što može imati dalekosežne pozitivne učinke na percepciju kluba među navijačima i širim društvom.

Grafikon 16. Podjela ispitanika prema stavovima o pozitivnijem medijskom prikazu kluba uzrokovanim rebrandingom

Smatrate li da je rebranding doveo do pozitivnijeg medijskog prikaza kluba?

140 odgovora



Izvor: Izrada autora

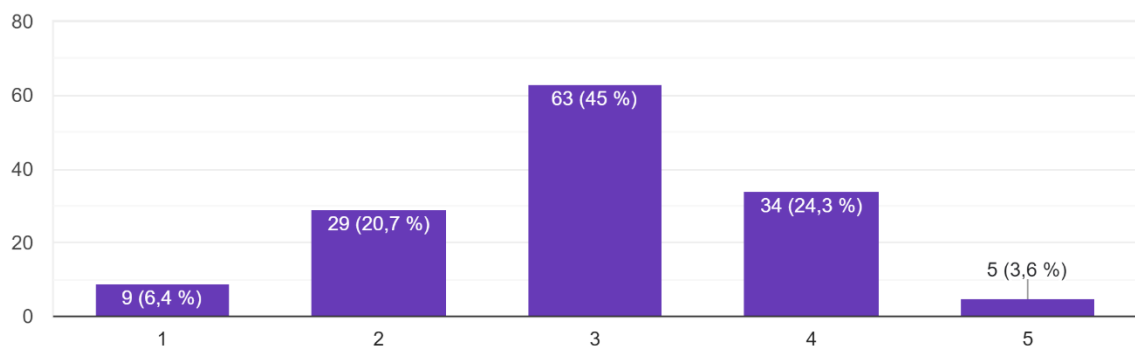
Rezultati ankete na pitanje o ocjeni sportskih rezultata NK Osijek nakon rebrandinga pokazuju različite stavove među ispitanicima: najveći postotak ispitanika, 45 %, zauzima neutralan stav prema sportskim rezultatima kluba nakon rebrandinga. Ovaj rezultat može sugerirati da većina navijača ne vidi značajne promjene u sportskim rezultatima nakon rebrandinga ili smatra da su rezultati ostali na istoj razini kao i prije promjena. Oko 24.29 % ispitanika ocijenilo je sportske rezultate kao dobre nakon rebrandinga, što sugerira da su prepoznali određeni napredak ili stabilnost u performansama tima. Značajan udio ispitanika, 20.71 %, smatra da sportski rezultati nisu zadovoljavajući nakon rebrandinga, što može ukazivati na razočaranje ili osjećaj da rebranding nije imao očekivani pozitivan utjecaj na terenu. Manji postotak ispitanika, 6.43 %, potpuno je nezadovoljan sportskim rezultatima, smatrajući ih lošim nakon rebrandinga. Ovi navijači možda očekuju više od kluba u smislu performansi i sportskih uspjeha. Najmanji postotak ispitanika, 3.57 %, potpuno je zadovoljan sportskim rezultatima nakon rebrandinga, što ukazuje na stav da su promjene donijele značajan pozitivan utjecaj na terenu.

Rezultati pokazuju da većina ispitanika ima neutralan ili umjereno pozitivan stav prema sportskim rezultatima NK Osijek nakon rebrandinga. Ovaj rezultat može odražavati osjećaj da rebranding nije imao izravan ili dovoljno snažan utjecaj na sportske performanse kluba, što je možda očekivanje dijela navijača. Međutim značajan postotak nezadovoljnih ispitanika koji smatraju da sportski rezultati nisu zadovoljavajući ukazuje na određeni stupanj frustracije među navijačima. Ova skupina možda očekuje da rebranding ne bude samo vizualna ili marketinška promjena, već i promjena koja vodi do boljih rezultata na terenu.

Grafikon 17. Podjela ispitanika prema zadovoljstvu sportskim rezultatima nakon rebrandinga

Kako biste ocijenili sportske rezultate NK Osijeka nakon rebrandinga?

140 odgovora



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete na pitanje o utjecaju rebrandinga na moral i performanse igrača NK Osijek pokazuju različite stavove među ispitanicima: najveći postotak ispitanika, 38.57 %, zauzima neutralan stav prema pitanju utjecaja rebrandinga na moral i performanse igrača. Ovaj rezultat sugerira da većina navijača ne primjećuje značajan utjecaj rebrandinga na ove aspekte ili nisu sigurni u vezi s time kako je rebranding utjecao na igrače. Oko 23.57 % ispitanika smatra da je rebranding imao pozitivan utjecaj na moral i performanse igrača. Ovi navijači vjerojatno osjećaju da su promjene u klubu stvorile bolje uvjete ili atmosferu koja je potaknula igrače na bolje performanse. Značajan udio ispitanika, 19.29 %, smatra da rebranding nije imao pozitivan utjecaj na moral i performanse igrača. Ova skupina možda smatra da promjene nisu uspjele motivirati igrače ili poboljšati njihove performanse na terenu. Manji postotak ispitanika, 11.43 %, potpuno je nezadovoljan utjecajem rebrandinga na moral i performanse igrača smatrajući da promjene nisu donijele nikakvo poboljšanje, a

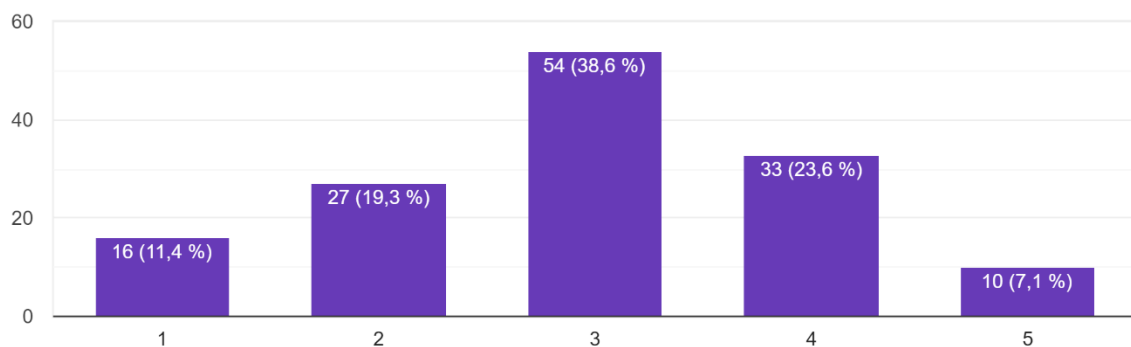
možda čak i suprotno. Najmanji postotak ispitanika, 7.14 %, potpuno se slaže da je rebranding pozitivno utjecao na moral i performanse igrača. Ovi ispitanici vjerojatno vide jasne znakove poboljšanja u motivaciji i učinku tima nakon promjena.

Rezultati pokazuju da većina ispitanika ima neutralan ili umjereno pozitivan stav prema utjecaju rebrandinga na moral i performanse igrača. Ovo može ukazivati na to da mnogi navijači ne vide izravnu vezu između rebrandinga i sportskih performansi tima ili smatraju da promjene nisu bile dovoljno snažne da bi se manifestirale u primjetnom poboljšanju na terenu. Međutim značajan postotak onih koji se ne slažu s tvrdnjom ili su potpuno nezadovoljni sugerira da dio navijača osjeća da rebranding nije ispunio očekivanja u pogledu utjecaja na igrače.

Grafikon 18. Podjela ispitanika prema stavovima o utjecaju rebrandinga na moral i performanse igrača

Smatrate li da je rebranding imao utjecaj na moral i performanse igrača?

140 odgovora



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete na pitanje o utjecaju rebrandinga na konkurentnost NK Osijek u ligi otkrili su sljedeće stavove među ispitanicima: najveći postotak ispitanika, 40 %, zauzima neutralan stav prema pitanju povećanja konkurentnosti kluba u ligi nakon rebrandinga. Oko 20.71 % ispitanika smatra da je rebranding doveo do povećanja konkurentnosti kluba u ligi. Ovi navijači vjerojatno vide određeni napredak i osjećaju da su promjene pomogle klubu da postane konkurentniji u natjecanju. Značajan udio ispitanika, 15.71 %, izražava nezadovoljstvo, smatrajući da rebranding nije povećao konkurentnost kluba u ligi. Ova skupina može osjećati da promjene nisu imale očekivani učinak na rezultate tima u

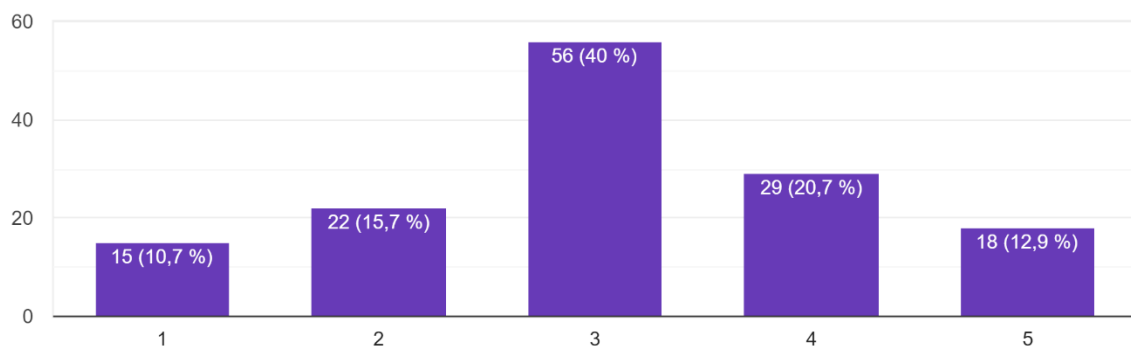
natjecanju. Manji postotak ispitanika, 12.86 %, potpuno se slaže da je rebranding povećao konkurentnost kluba. Ovi navijači vjerojatno vide rebranding kao ključan faktor u jačanju klupskih performansi i konkurentnosti u ligi. Također, 10.71 % ispitanika potpuno se ne slaže s tvrdnjom, što ukazuje na nezadovoljstvo ili osjećaj da rebranding nije imao nikakav pozitivan utjecaj na konkurentnost kluba.

Dok su neki navijači prepoznali pozitivan utjecaj rebrandinga na konkurentnost NK Osijek, većina ih ostaje neutralna, što sugerira potrebu za daljnjim radom na postizanju jasnijih i značajnijih rezultata koji će biti prepoznati i cijenjeni među svim segmentima navijačke baze.

Grafikon 19. Podjela ispitanika prema stavovima o utjecaju rebrandinga na konkurentnost kluba u ligi

Smatrate li da je rebranding povećao konkurentnost kluba u ligi?

140 odgovora



Izvor: Izrada autora

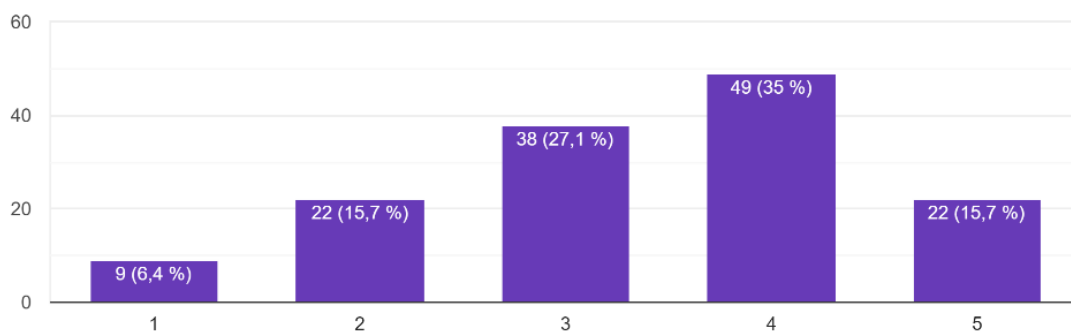
Rezultati ankete o optimizmu ispitanika u pogledu budućih rezultata NK Osijek nakon rebrandinga pokazali su sljedeće stavove: najveći postotak ispitanika, 35 %, izjasnio se da su optimistični u pogledu budućih rezultata kluba. Ovi navijači vjerojatno vjeruju da će promjene koje su uvedene kroz rebranding pozitivno utjecati na performanse kluba u budućnosti. Značajan udio ispitanika, 27.14 %, zauzima neutralan stav prema budućim rezultatima kluba. Ovo sugerira da postoji određena neizvjesnost ili opreznost među navijačima u vezi s time hoće li rebranding donijeti očekivane rezultate na terenu. Manji postotak ispitanika, 15.71 %, potpuno je optimističan u vezi s budućim rezultatima kluba nakon rebrandinga. Ovi navijači imaju vrlo visoka očekivanja i vjeru da će klub postići značajan napredak u nadolazećem razdoblju. Isti postotak ispitanika, 15.71 %, izražava

pesimizam smatrajući da rebranding neće značajno utjecati na buduće rezultate kluba. Najmanji postotak ispitanika, 6.43 %, potpuno je pesimističan u pogledu budućih rezultata kluba nakon rebrandinga. Ovi ispitanici možda vjeruju da rebranding neće donijeti nikakve pozitivne promjene ili da čak može imati negativan utjecaj.

Rezultati pokazuju da postoji umjereni optimizam među navijačima u pogledu budućih rezultata NK Osijek nakon rebrandinga, s najviše ispitanika koji su skloni vjerovati u pozitivne promjene. Ovaj optimizam sugerira da su navijači spremni dati klubu priliku da kroz promjene ostvari napredak na terenu. Međutim prisutnost značajnog udjela neutralnih i pesimističnih stavova ukazuje na to da postoji određena opreznost ili skepticizam među dijelom navijača. Ova skupina možda očekuje konkretnije dokaze ili rezultate prije nego što postanu uvjereni u pozitivan učinak rebrandinga na sportske performanse kluba.

Grafikon 20. Podjela ispitanika prema stavovima o budućim rezultatima kluba nakon rebrandinga

Koliko ste optimistični u pogledu budućih rezultata kluba nakon rebrandinga?
140 odgovora



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete na pitanje o zadovoljstvu ukupnim napretkom NK Osijek nakon rebrandinga pokazuju sljedeće stavove među ispitanicima: najveći postotak ispitanika, 40 %, zauzima neutralan stav prema ukupnom napretku kluba nakon rebrandinga. Oko 25 % ispitanika izjavilo je da su zadovoljni napretkom kluba, ocjenjujući ga kao dobar. Značajan udio ispitanika, 17.86 %, izražava nezadovoljstvo smatrajući da napredak kluba nakon rebrandinga nije bio zadovoljavajući. Manji postotak ispitanika, 8.57 %, potpuno je zadovoljan napretkom kluba, smatrajući da je rebranding donio značajan pozitivan učinak. Ovi navijači vjerojatno

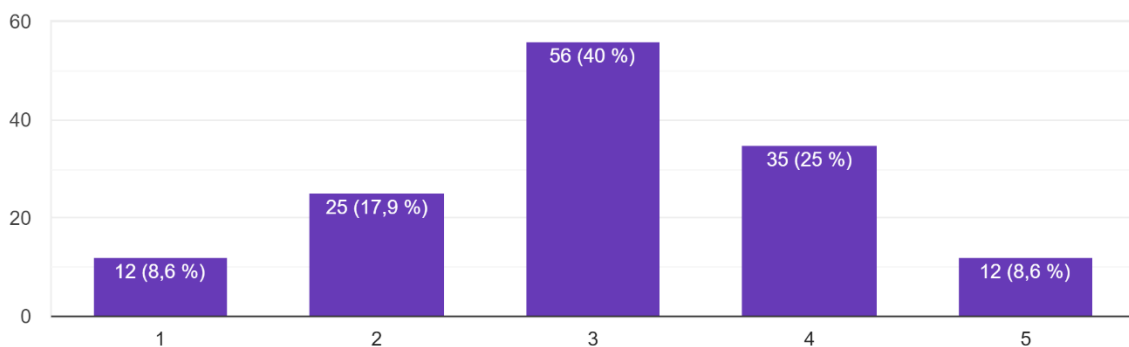
vide rebranding kao ključan faktor u ukupnom poboljšanju kluba. Također, 8.57 % ispitanika potpuno se ne slaže s tvrdnjom, što ukazuje na nezadovoljstvo ili osjećaj da rebranding nije doveo do napretka koji su očekivali.

Rezultati pokazuju da većina ispitanika zauzima neutralan stav prema ukupnom napretku kluba nakon rebrandinga, što može ukazivati na to da promjene koje su uvedene nisu dovoljno utjecale na njihove percepcije ili da očekivanja nisu bila u potpunosti ispunjena. Postojanje značajnog broja onih koji su zadovoljni napretkom sugerira da postoje prepoznate koristi i poboljšanja, ali da još uvijek postoji prostor za daljnji razvoj. Prisutnost manjeg postotka nezadovoljnih ispitanika ukazuje na to da dio navijača osjeća da rebranding nije ispunio svoja obećanja ili da napredak nije bio dovoljan.

Grafikon 21. Podjela ispitanika prema cjelokupnim zadovoljstvom napretka kluba nakon rebrandinga

Koliko ste zadovoljni ukupnim napretkom kluba nakon rebrandinga?

140 odgovora



Izvor: Izrada autora

8. ZAKLJUČAK

Istraživanje provedeno u ovom radu pružilo je vrijedne uvide u složenost i višedimenzionalnost utjecaja rebrandinga na sportski klub poput NK Osijek. Rezultati ankete koja je provedena među navijačima i simpatizerima kluba omogućili su detaljnu analizu utjecaja rebrandinga na percepciju kluba, posjećenost utakmica, medijsku prisutnost te sportske rezultate.

Potvrđivanje i opovrgavanje hipoteza:

- **Hipoteza 1 (H1): Rebranding NK Osijek doveo je do povećanja broja gledatelja na utakmicama.** Rezultati istraživanja pokazuju da je rebranding imao mješovite učinke na posjećenost utakmica. Iako je dio ispitanika naveo da su promjene u identitetu kluba, poput novog logotipa i marketinške kampanje, potaknule njihovu želju da češće posjećuju utakmice, značajan dio ispitanika nije promijenio svoje navike. *Ova hipoteza može se djelomično potvrditi*, s napomenom da su na posjećenost utjecali i drugi faktori, poput sportskih rezultata i vremenskih uvjeta koji su također značajni u odluci o dolasku na stadion.
- **Hipoteza 2 (H2): Rebranding NK Osijek pozitivno je utjecao na percepciju kluba među navijačima.** Većina ispitanika izrazila je pozitivne stavove prema rebrandingu, navodeći da je klub sada percipiran kao moderniji i ambiciozniji, s jasnijom vizijom budućnosti. *Ova hipoteza je potvrđena*, budući da su navijači prepoznali napore kluba da se prilagodi suvremenim trendovima i poboljša svoj imidž na nacionalnoj i međunarodnoj razini.
- **Hipoteza 3 (H3): Rebranding NK Osijek povećao je medijsku prisutnost i vidljivost kluba.** Analiza medijske prisutnosti kluba nakon rebrandinga pokazuje značajan porast aktivnosti na društvenim mrežama, kao i povećanu vidljivost u lokalnim i nacionalnim medijima. Klub je uspio privući novu publiku inovativnim marketinškim kampanjama i aktivnu prisutnost na digitalnim platformama. *Ova hipoteza je potvrđena.*
- **Hipoteza 4 (H4): Rebranding NK Osijek poboljšao je rezultate kluba na sportskom terenu.** Iako su sportski rezultati kluba u razdoblju nakon rebrandinga pokazali određena poboljšanja, teško je direktno povezati ova poboljšanja isključivo s rebrandingom. Sportski rezultati ovise o mnogim faktorima, uključujući ulaganja u

igrače, trenerski kadar i organizacijske promjene. Stoga, *ova se hipoteza ne može jednoznačno potvrditi.*

Teoretski okvir ovog rada temelji se na dosadašnjim istraživanjima koja sugeriraju da rebranding može imati značajan utjecaj na lojalnost navijača, percepciju brenda i komercijalni uspjeh kluba. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da su ključni elementi uspješnog rebrandinga pažljivo planiranje, transparentna komunikacija i aktivno uključivanje navijača u proces promjena. U slučaju NK Osijek, klub je uspio ostvariti većinu ciljeva rebrandinga, posebno u kontekstu poboljšanja percepcije i povećanja medijske prisutnosti.

Međutim istraživanje također pokazuje da su neki izazovi ostali, posebno u kontekstu povećanja broja gledatelja na utakmicama i postizanja konzistentnih sportskih uspjeha. Ovi rezultati potvrđuju da rebranding, iako moćan alat, nije sam po sebi dovoljan za postizanje svih strateških ciljeva kluba te da uspjeh rebrandinga ovisi o nizu unutarnjih i vanjskih faktora.

Zaključno, rebranding NK Osijek može se smatrati uglavnom uspješnim, s pozitivnim utjecajem na percepciju i vidljivost kluba, ali s prostorom za daljnje poboljšanje u aspektima koji se tiču angažmana navijača i sportskih rezultata. Ovaj rad doprinosi razumijevanju složenosti procesa rebrandinga u sportu i naglašava važnost integriranog pristupa koji uzima u obzir kako komercijalne, tako i emocionalne aspekte sportskog brenda.

8.1. Ograničenja istraživanja

Iako je ovo istraživanje pružilo vrijedne uvide u proces rebrandinga Nogometnog kluba Osijek i njegov utjecaj na percepciju kluba među navijačima, postoje određena ograničenja koja treba uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata. Prvo, uzorak ispitanika nije bio slučajan, već je prikupljen putem društvenih mreža, što može dovesti do pristranosti uzorka. Ispitanici su uglavnom bili oni koji su već zainteresirani za NK Osijek ili za temu rebrandinga, što može utjecati na rezultate u smjeru pozitivnijeg prikaza promjena.

Drugo, anketa se oslanjala na samoizvještajne podatke, što može dovesti do subjektivnosti u odgovorima. Ispitanici su mogli odgovoriti u skladu s trenutnim emocijama ili društveno poželjnim stavovima, što ne mora uvijek odražavati stvarno ponašanje. Također, istraživanje nije obuhvatilo dugoročni utjecaj rebrandinga, jer je provedeno relativno brzo nakon implementacije promjena, stoga su dugoročne posljedice ostale neistražene.

Treće, istraživanje je provedeno u specifičnom kontekstu jednog kluba i jednog grada, što može ograničiti generalizaciju rezultata na druge sportske klubove ili sredine. Specifične okolnosti, kao što su promjena vlasničke strukture i uvođenje novog stadiona, mogu imati različite učinke u različitim kontekstima, stoga rezultati ovog istraživanja ne moraju nužno biti primjenjivi na druge slučajeve rebrandinga u sportu.

8.2. Preporuke za buduća istraživanja

Na temelju ograničenja ovog istraživanja, preporuča se nekoliko smjerova za buduća istraživanja. Prvo, buduća istraživanja mogla bi koristiti slučajni uzorak ispitanika da bi se dobila reprezentativnija slika stavova i percepcija šire populacije navijača. Također bi bilo korisno uključiti kvalitativne metode, poput intervjua ili fokus grupa da bi se dublje razumjele motivacije i osjećaji navijača u vezi s rebrandingom.

Drugo, preporučuje se dugoročno praćenje učinaka rebrandinga da bi se procijenili trajniji učinci na posjećenost utakmica, lojalnost navijača i komercijalne aspekte kluba. Takvo istraživanje moglo bi pružiti uvid u to koliko su promjene bile održive i koliko su doprinijele dugoročnom uspjehu kluba.

Treće, buduća istraživanja mogla bi proširiti kontekst analize na druge sportske klubove u Hrvatskoj i šire. Usporedne studije između različitih klubova ili sportova mogle bi pomoći u identifikaciji općih trendova i specifičnih faktora koji utječu na uspjeh ili neuspjeh rebrandinga u sportu.

Na kraju, preporučuje se istraživanje uloge novih tehnologija i digitalnih medija u procesu rebrandinga, s obzirom na njihovu sve veću važnost u sportskoj industriji. Ovaj aspekt mogao bi pružiti dublje razumijevanje kako digitalna komunikacija i online angažman mogu utjecati na percepciju rebrandinga među navijačima.

9. LITERATURA

Knjige

- Chadwick, S. & Burton, N. (2020) *The Business of Sport Management*. London: Routledge.
- Dolles, H. & Söderman, S. (2021) *Handbook of Research on Sport and Business*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Kapferer, J. N. (2012) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kurtić, N. (2016) *Odnosi s javnostima*. Sarajevo: University press-Magistrat izdanja.

Znanstveni i stručni članci u časopisima

- Agha, N., Goldman, M. M. & Dixon, J. C. (2016) 'Rebranding: Effect of team name changes on club revenue', *European Sport Management Quarterly*, 16, pp. 675–695.
- Ahn, T., Suh, Y. I., Lee, J. K. & Pedersen, P. M. (2012) 'Sport fans and their teams' redesigned logos: An examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise', *Journal of Sport Management*, 27, pp. 11–23.
- Barratt, S. (2021) 'Analysing different aspects and dimensions of rebranding, what is the efficacy of urban rebranding strategies?', *Fields: journal of Huddersfield student research*, 7(1).
- Bodet, G. & Chanavat, N. (2010) 'Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), pp. 55-66.
- Gladden, J. & Funk, D. (2002) 'Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport', *Journal of Sport Management*, 16, pp. 54–81.
- Jones, A. (2020) 'The Impact of Branding on Fan Loyalty', *Journal of Sport Management*, 34(2), pp. 123-145.
- Merrilees, B. & Miller, D. (2008) 'Principles of rebranding', *European Journal of Marketing*, 42(5/6), pp. 537-552.

- Merrilees, B. & Miller, D. (2020) 'Principles of rebranding in the modern era', *European Journal of Marketing*, 54(5), pp. 1025-1047.
- Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006) 'Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?', *European Journal of Marketing*, 40, pp. 803–824.
- Muzellec, L., Doogan, M. & Lambkin, M. (2003) 'Corporate rebranding: An exploratory review', *Irish Marketing Review*, 16(2), pp. 31–40.
- Ross, S. D. (2006) 'A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity', *Journal of Sport Management*, 20, pp. 22–38.
- Ross, S. D., James, J. D. & Vargas, P. (2006) 'Development of a scale to measure team brand associations in professional sport', *Journal of Sport Management*, 20, pp. 260–279.
- Ross, S. D., James, J. D. & Vargas, P. (2021) 'The impact of rebranding on brand equity and fan loyalty in sports organizations', *Sport Marketing Quarterly*, 30(3), pp. 190-204.
- Stuart, H. & Muzellec, L. (2004) 'Corporate makeovers. Can a hyena be rebranded?', *Brand Management*, 11, pp. 472–482.
- Walsh, P., Clavio, G., Ross, S. D. & Blaszkowski, M. (2018) 'Why Teams Rebrand: Uncovering the Motives and Process of Team Rebranding Initiatives', *Journal of Applied Sport Management*, 10(4).

Članak u elektronskom zapisu

- Lefton, T. (2012) 'Loria's eye for art key to logo: Development took 28 months, but it's a commercial hit', *Street & Smith's SportsBusiness Daily*. Available at: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2012/04/09/Franchises/Marlins-logo.aspx?hl=marlins&sc=0> [Accessed 9 Apr. 2012].
- Muret, D. (2013) 'Charlotte looks to Nets for rebranding', *Street & Smith's SportsBusiness Daily*. Available at: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2013/05/27/Franchises/Hornets/.aspx> [Accessed 27 May 2013].

Diplomski, magistarski ili doktorski radovi

- Kolarec, K. (2021) 'Sport kao sredstvo brendiranja : Stručni završni rad', Završni rad, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zapešić. Available at: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:002886> [Accessed 22 Jul. 2024].
- Vinković, B. K. (2018). 'Od identiteta do reputacije - NK Osijeka prije i nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine.', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:318245> [citirano: 02.08.2024.].

Sadržaj na mrežnoj stranici

- Forbes. (2017) 'Juventus Unveils New Logo In The Hope Of Becoming More Than Just A Soccer Club'. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesinternships/2017/01/18/juventus-unveils-new-logo-in-the-hope-of-becoming-more-than-just-a-soccer-club/?sh=15f7a67660de> [Accessed 18 Aug. 2024].
- NK Osijek. (n.d.) 'Bijelo-plavi kroz povijest: Razdoblje od veljače 2016.', in *Bijelo-plavi kroz povijest*. Available at: <https://nk-osijek.hr/klub/povijest/bijelo-plavi-kroz-povijest/> [Accessed 19 Jul. 2024].

10. PRILOZI

Slika 1. Trenutni grb Nogometnog kluba Osijek

Grafikon 1. Udio sudionika prema dobnoj skupini

Grafikon 2. Udio sudionika prema spolu

Grafikon 3. raspodjela ispitanika prema razini obrazovanja

Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema definiciji

Grafikon 5. Raspodjela ispitanika prema vremenu podržavanja NK Osijek

Grafikon 6. Raspodjela ispitanika prema učestalosti posjećivanja utakmica NK Osijek

Grafikon 7. Raspodjela sudionika o posjećenosti utakmica nakon rebrandinga

Grafikon 8. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu novim stadionom

Grafikon 9. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu novog vizualnog identiteta NK Osijek

Grafikon 10. Raspodjela ispitanika prema percepciji kluba u javnosti nakon rebrandinga

Grafikon 11. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu komunikacije kluba sa navijačima

Grafikon 12. Podjela ispitanika prema zadovoljstvu aktivnosti kluba na društvenim mrežama nakon rebrandinga

Grafikon 13. Podjela ispitanika prema učestalosti praćenja vijesti o NK Osijek

Grafikon 14. Podjela ispitanika prema primijećenosti medijske prisutnosti NK Osijek nakon rebrandinga

Grafikon 15. Podjela ispitanika prema zadovoljstvu predstavljanja kluba u medijima nakon rebrandinga

Grafikon 16. Podjela ispitanika prema stavovima o pozitivnijem medijskom prikazu kluba uzrokovanim rebrandingom

Grafikon 17. Podjela ispitanika prema zadovoljstvu sportskim rezultatima nakon rebrandinga

Grafikon 18. Podjela ispitanika prema stavovima o utjecaju rebrandinga na moral i performanse igrača

Grafikon 19. Podjela ispitanika prema stavovima o utjecaju rebrandinga na konkurentnost kluba u ligi

Grafikon 20. Podjela ispitanika prema stavovima o budućim rezultatima kluba nakon rebrandinga

Grafikon 21. Podjela ispitanika prema cjelokupnim zadovoljstvom napretka kluba nakon rebrandinga