

Rebranding u sportu na primjeru Rukometnog kluba Osijek

Tonković, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:251:712094>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



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 PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

TONKOVIĆ TEA

ZAVRŠNI RAD
**REBRANDING U SPORTU NA PRIMJERU
RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK**

Mentor: Doc. dr. sc. Damir Šebo

Osijek, svibanj 2023.

SAŽETAK

Ovaj završni rad bavi se rebrandingom Rukometnog kluba Osijek. U teorijskom se dijelu objašnjava što su to odnosi s javnošću i na koji način funkcioniraju u sportu. Kao izravan pokazatelj produkcijske studije obrađen je Rukometnog kluba Osijek. Predstavljena je njegova povijest i razvitak kluba, na koji način posluje danas, te koji je plan za budućnost. Nadalje, prikazano je istraživanje zastupljenosti sporta u medijima, istraženo je koji je interes praćenja za sportska natjecanja, rekreativno bavljenje sportom te demografski podaci osoba koje prate rukomet na području Slavonije. Potom je obrađena tema pronalaženja sponzora, odnosno suradnika. Izlistani su primjeri PR kampanje Rukometnog kluba Osijek. U završnom dijelu rada obrađen je novi vizualni identitet Rukometnog kluba Osijek, te načini na kojima je predstavljen a to su press konferencija, logotip, web i društvene mreže. Na kraju se nalazi zaključak, popis literature i popis priloga.

Ključne riječi : Odnosi s javnošću, Rukometni klub Osijek, društvene mreže

ABSTRACT

The topic of this final paper is the rebranding of the handball club Osijek. The theoretical part explains what public relations are and how they function in sports. As a concrete indicator of the production study, Rukometni klub Osijek was processed. Its history and development of the club, how it operates today, and what the plan is for the future are presented. Furthermore, research on the representation of sports in the media is presented, which is the interest of following for sports competitions, recreational sports and the gender and age of people who follow handball in the area of Slavonia. Then the topic of finding a sponsor or collaborator was discussed. Examples of PR campaigns of the Republic of Osijek are listed. Towards the end of the work, the new visual identity of the Republic of Osijek was discussed, as well as the tools on which it was presented, namely the press conference, logo, web and social networks. At the end, there is a conclusion and a list of references and a list of appendices.

Keywords: Public relations, Handball club Osijek, social networks

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	2
ABSTRACT.....	3
SADRŽAJ.....	4
1. UVOD.....	1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	2
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU.....	3
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U PRAKSI – RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK.....	4
4.1. POVIJEST I RAZVITAK KLUBA.....	4
4.2. RUKOMETNI KLUB OSIJEK DANAS.....	5
4.3. BUDUĆNOST RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK – RUKOMET ZA SVE.....	5
5. ISTRAŽIVANJE NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE.....	7
5.1 PRAĆENJE SPORTA U MEDIJIMA.....	7
5.2 INTERES ZA PRAĆENJE SPORTSKIH NATJECANJA.....	8
5.3 REKREATIVNO BAVLJENJE SPORTOM.....	8
5.4 SPOL I DOB OSOBA KOJE PRATE RUKOMET NA PODRUČJU SLAVONIJE.....	9
6. PRONALAZAK SPONZORA/SURADNIKA.....	10
6. PRIMJERI KAMPANJA ODNOSA S JAVNOŠĆU RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK ..	11
7. NOVI VIZUALNI IDENTITET RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK	14
7.2 LOGOTIP.....	18
7.3 WEB STRANICA RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK.....	20
8. DRUŠTVENE MREŽE.....	21
9. ZAKLJUČAK.....	25
10. LITERATURA.....	26
11. POPIS SLIKA.....	27
12. POPIS GRAFIKONA.....	28

1. UVOD

U današnje vrijeme gdje su mediji naša svakodnevnica i gotovo sve ono što nas okružuje velika je prednost ta što nam zaista ništa ne može promaknuti. Prevelika informiranost, PR¹ i oglašavanje doveli su društvo do toga da ako pratite samo društvene mreže određenih poduzeća (bez ostalih izvora) gotovo je nemoguće nešto propustiti o njihovom radu, napretku o promjenama. Živi se u svijetu gdje su odnosi s javnošću postali prioritet u svakome segmentu naših života i prerastaju u naviku kojom ljudi više ne prepoznaju poduzeća, njihove usluge i proizvode, važne osobe i slično, za koje nisu čuli u medijima, na društvenim mrežama itd. U posljednjih nekoliko godina i sport je pronašao svoje „mjesto pod suncem“ i postao sve popularniji kroz razna sponzorstva, reklame, maštovite logotipe i PR tekstove u medijima.

Cilj ovoga završni rada je proučiti, pobliže upoznati i pokušati objasniti kako funkcionira PR, oglašavanje, društvene mreže i odnosi s javnošću u praksi na primjeru Rukometnog kluba Osijeka. Zbog boljeg razumijevanja, rad je pisan kroz poglavlja. Istraživani su podaci o statistici u rukometu, aktivnosti na društvenim mrežama, načinu predstavljanja u medijima i svemu što čine odnosi s javnošću Rukometnog kluba Osijeka. U središtu rada cilj je predstaviti napredak Rukometnog kluba Osijeka u odnosima s javnošću usporedbom sa prethodnim razdobljem djelovanja.

¹ PR u daljnjem tekstu označava odnose s javnosti

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću, poznatiji po kratici “PR”, nastaloj iz engleskog pojma *public relations*, prilično su se udomačili u svakodnevnoj komunikaciji te su postali nezaobilaznim čimbenikom u gospodarstvu, politici, svijetu zabave, nevladinim organizacijama i naravno, sportu. Pojam odnosa s javnošću često se koristi nedefinirano, pri čemu se pretpostavlja da svatko zna na što se misli. Također se vrlo često zamjenjuje ili poistovjećuje sa srodnim pojmovima kao što su oglašivanje, propaganda, publicitet, marketing itd. (Skoko, 2006.:57) Prema Šutalo, odnosi s javnošću društvena su znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobar glas te međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti. Neki autori smatraju da su odnosi s javnošću istovjetni propagandi. Odnosi s javnošću uvelike poboljšavaju cjelokupan imidž neke organizacije (kompanije, političke stranke, institucije) u javnosti te time pridonose dugoročnoj učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja. Odnosi s javnošću zapravo su umijeće rada i govora koji će stvoriti povoljno mišljenje o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu. Osnovna uloga odnosa s javnošću jest da na primjeren način pripremaju i osiguraju objavljivanje određenih informacija o organizaciji. (Šutalo, 2017.:23)

Pojam odnosa s javnošću Robert Heath i Timothy Coombs u svojoj knjizi *Today's Public Relations -An Introduction* smatraju „funkcijom menadžmenta koja ima za posljedicu planiranje, istraživanje, publicitet, reklamu i donošenje odluke kroz suradnju, što pomaže bilo kojoj vještini organizacije da sluša, procjenjuje i reagira na odgovarajući način prema onim osobama i skupinama čije uzajamne korisne odnose organizacija treba njegovati, kako bi postigla svoju misiju i viziju.“ (Tomić, 2008.:94.)

U knjizi *PR Power* (2002.:43) A. Berry govori da su odnosi s javnošću:

- postizanje pozitivne uredničke pokrivenosti u medijima
- proces privlačenja pozornosti javnosti u poduzeću
- aktivno rukovođenje komunikacijama
- primjena strategije i kreativnosti u upravljanju reputacijom
- povezivanje s potencijalnim klijentima na seminarima, izložbama i događanjima

- odvođenje važnih klijenata i potrošača na ručak (Tomić, 2008.)

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU

S godinama se sport sve više razvija i postaje profesionalna grana te posao iako je i dalje u samoj srži natjecanje i samo igra. S obzirom na razvitak sporta u profesionalnom smjeru, usporedno nastaju i PR aktivnosti. Sport postaje velika industrija u cijelome svijetu sa velikim poslovnim uspjesima i milijardama eura profita. S obzirom na takav rast sportske industrije, potrebna je visoka PR aktivnost koja će biti jedna od važnih dijelova menadžerske strategije.

PR je prije svega, važan dio strateško-komunikacijske politike koje ima važnu ulogu u stvaranju internih i eksternih odnosa s relacijskim grupama. Funkcija PR-a u sportu predstavlja organizaciju i kreaciju strateško-komunikacijske politike jedne sportske organizacije. Izrazito je važno odrediti ciljeve komunikacije iz kojih se provode komunikacijski planovi iz kojih se mogu realizirati i odrediti evaluacija i razne akcije. (Jović, 2010.)

Ciljevi PR-a podrazumijevaju:

- Povećanje prodaje robe ili usluga
- Cilj sportske propagande je stvaranje kolektivne snage
- Istina i međusobno razumijevanje su osnove odnosa s javnošću u sportu

„Cilj sportske propagande je stvaranje sljedbenika i postoje različite razine identifikacije izvora. S druge strane, cilj sportskih odnosa s javnošću je kroz komunikaciju i dijalog postići međusobno razumijevanje i odobravanje, pri čemu uvijek postoji jasna identifikacija izvora poruke ili aktivnosti. Odnosi s javnošću su, dapače, planiran i trajan napor kako bi se uspostavila i održala naklonost i razumijevanje između jedne sportske organizacije i ciljne javnosti. Odnosi s javnošću označuju praksu zasnovanu na umijeću, a istovremeno to je i društvena znanstvena disciplina koja daje osnovu za znanstveni pristup.“ (Jović, 2010. URL: <https://hrcak.srce.hr/66207>, pristupljeno: 23. ožujka 2023.)

Posao stručnjaka za odnose s javnošću jest kontroliranje protoka informacija i filtriranje istih. Za predstavljanje medijima i publici zaduženi su igrači, zaposlenici i uprava kluba, kako u

dobrim, tako i u kriznim situacijama. Tada je na stručnjacima odnosa s javnošću da se pobrinu kako informacije osjetljive za klub ne bi izašle u javnost te kako bi komunikacija između kluba i javnosti prošla uspješno. (Šipić, 2019.)

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U PRAKSI – RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK

Odnosi s javnošću u Rukometnom klubu Osijek prije dolaska „nove struje“ bili su teško narušeni. Gotovo cijelo desetljeće o Rukometnom klubu nije se mogla čuti niti jedna pozitivna vijest. Tribine na utakmicama bile su prazne, sportski duh s godinama je sve više slabio, a cijela energija kluba počela se gasiti. Dolaskom različitih pojedinaca sa jednakim ciljem, Rukometni klub Osijek počeo je vraćati „stari sjaj“.

4.1. POVIJEST I RAZVITAK KLUBA

Rukometni klub Osijek osnovan je 1993. godine spajanjem dvaju klubova – “Elektra” i “Metalac”. Klub igra u 1. HRL – sjever, a domaće utakmice igra u Športskoj dvorani Zrinjevac. Trener prve momčadi je Dag Kovačević, dugogodišnje desno krilo Osijeka i proslavljeni osječki rukometaš.

Nakon svog osnutka početkom 90-ih godina, klub nastupa pod imenima „Osijek 93“ i „Osijek 2000“. Sezone 2001./02. ulazi u Prvu Hrvatsku rukometnu ligu, okrunivši time uspješan rad trenera Ivana Duvnjaka, čime Osijek dobiva rukometnog prvoligaša. Ekipu su činiliiskusni igrači poput Hrvoja Privšeka, Daga Kovačevića i Mladena Rajkovića, uz nadopunu izvrsnih mladih igrača i talenata poput Damira Bičanića, Kreše Tomasa, Igora Dropuljića, Vedrana Abramovića, Alena Kasaka, Josipa Pažina te Igora Bojića koji su postavili kvalitetne temelje kluba kakvog danas poznajemo. Kao Osijekov najveći adut pokazala se škola rukometa te profesionalan kontinuiran rad s mladim igračima. U sljedećih nekoliko sezona u Osijek se vratio i Domagoj Kuže, od kada klub ulazi u sam vrh hrvatskog rukometa. Od sezone 2003./04. klub mijenja svoje ime i djeluje pod sponzorskim nazivom „Osijek Elektromodul“. Najveći uspjeh osječkog rukometa ostvaren je u sezoni 2006./07. kada klub osvaja drugo mjesto, odmah iza neprikosnovenog Rukometni klub Zagreb, protiv

kojeg je ostvarena i nezaboravna pobjeda na gostujućem parketu. Osim toga, klub je osvojio i drugo mjesto u Hrvatskom kupu u sezoni 2004./05., te je u sezonama 2004./05. do 2007./08. sudjelovao u EHF-ovim natjecanjima. Od sezone 2007./08. klub mijenja naziv u „Rukometni klub Osijek“ nakon čega slijedi turbulentno razdoblje. U sezoni 2009./10. prelazi iz Premijer lige u Prvu hrvatsku ligu, u kojoj igra do danas.

4.2. RUKOMETNI KLUB OSIJEK DANAS

Početak 2021. godine dolazi do promjena u upravljačkim strukturama kluba – izabrano je novo vodstvo kluba. Upravu kluba čini Predsjedništvo te Upravni i Nadzorni odbor. Predsjednik kluba Krešo Tomas uz dopredsjednike Ivana Kosa i Andreja Becka koji rukovodi predsjedništvom, dok Upravni odbor čine Hrvoje Šutalo, Markus Romić, Marijan Gubina, Dalibor Đojić, Siniša Mikinčić, Vjekoslav Oršolić i Vedran Čubra. Nadzorni odbor predstavljaju Vlado Babić i Dag Kovačević. Novo vodstvo kluba veže ljubav prema klubu, partnerstvo te potencijal Rukometnog kluba Osijek. U skladu s tim, predstavljena je i nova misija kluba, koja uz novu strukturu i organizaciju kluba, naglasak stavlja na ulazak u Premijer ligu te nadogradnju rukometne akademije. Vizija kluba je stvoriti rukometni klub koji teži vrhunskim rezultatima, ali i vratiti rukomet u Osijek – djeci, sportašima, roditeljima i svim zaljubljenicima u ovaj sport. Navesti ih da **izaberu rukomet, izaberu Osijek**. U ostvarenju zadanih ciljeva, vrijednosti koje želimo istaknuti su: međusobno poštivanje, ambicija, strast, sportski uspjeh, razvoj i zajednički rast – sve ono zbog čega je za nas sport puno više od lopte i gola.

4.3. BUDUĆNOST RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK – RUKOMET ZA SVE

Budućnost kluba su mlađe generacije. Žele ih potaknuti da izaberu Rukometni klub Osijek tako što će ih od malih nogu uključivati u sve ono što rukomet jest – **timski rad, sportski uspjeh, ambicija, razvoj, zabava**. Kroz organizaciju školskih liga i natjecanja, pod vodstvom licenciranih trenera, nastojat će što učinkovitije približiti rukomet djeci, a kroz suradnju sa specijaliziranim ustanovama i fakultetima žele doći do educiranih kadrova koji bi potpomogli razvoju sportskih rezultata u svim dobnim kategorijama. Prvi tim kluba izabrao je rukomet, izabrao je Osijek. Odlučili su pokazati kako se boriti za tvoj, moj, naš klub. Kako

ostaviti srce na terenu, na klupi, na tribini. Osnovne vrijednosti koje krase svakog člana tima su predanost, požrtvovnost i sportski duh. Upravo je to ono što će dovesti do cilja – što boljeg plasmana ekipe te ulaska u *Premijer ligu*.

Budućnost rukometa u Osijeku nije samo razvoj sposobnosti – tehnike, taktike, snage, brzine, nego razvoj svih potencijala, usađivanje vrijednosti kojima teže te pokretanje rukometa kako u Osijeku, tako i u regiji.

Slika u prilogu prikazuje neke od igrača Rukometnog kluba Osijek na promociji kampanje #izaberirukomet. Na ideju o kampanji je došlo kao mogućem čimbeniku na popularizaciju rukometa.



*Slika 1.: Pojedini igrači Rukometnog kluba Osijeka Igrači Rukometnog kluba Osijek
Izvor: SMART CON.*

5. ISTRAŽIVANJE NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE

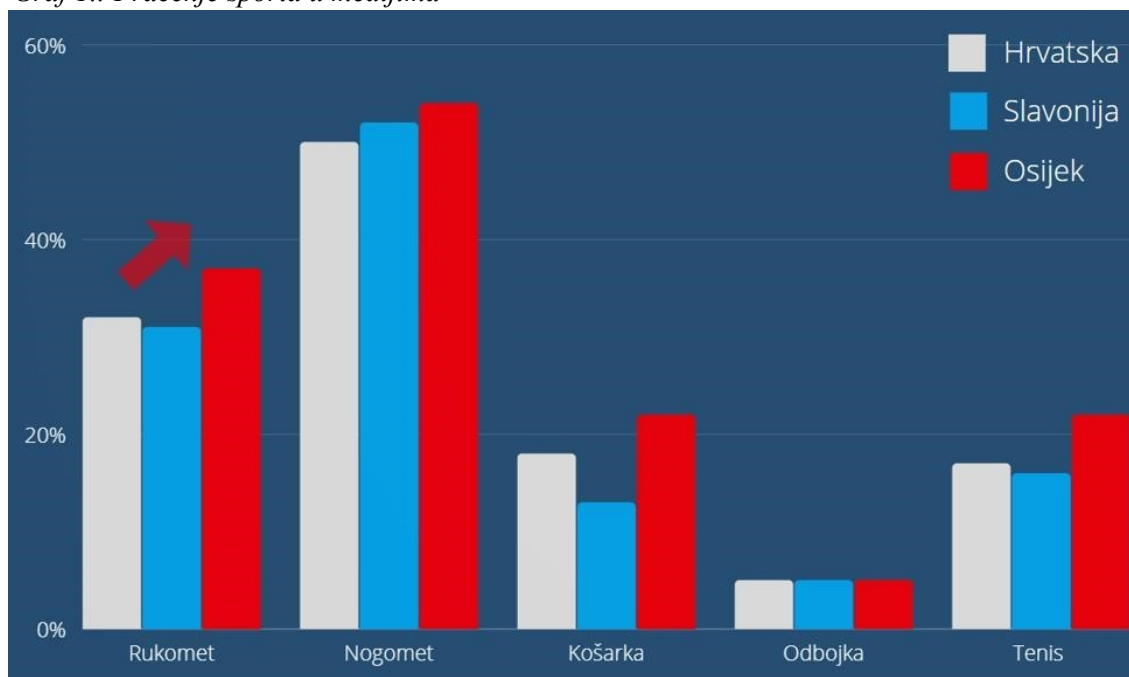
BRANDPuls 2019. godine proveo je istraživanje na razini Republike Hrvatske. Uzorak je činilo 6971 ispitanika u dobi od 16 do 64 godine. Istraživanje je provedeno kako bi se došlo do saznanja o praćenju sporta u medijima, praćenju rukometa i količini fizičke aktivnosti.

5.1 PRAĆENJE SPORTA U MEDIJIMA

Kada je riječ o praćenju sporta na razini Republike Hrvatske, rukomet je nakon nogometa najpraćeniji sport, a prati ga 32% ispitanika. Zanimljivo je istaknuti kako sport u medijima čak 30% ispitanika uopće ne prati. Od 69% ispitanika koji prate sport njih 38% ne prati rukomet, ali je veća vjerojatnost da ih se privuče rukometu zbog već postojećeg interesa prema sportu. Osim toga, 31% koji sport uopće ne prate, mogu se privući nesportskim sadržajima vezanima uz klub.

Promatrajući ispitanike s područja Osijeka, zaključujemo kako Osječani prate rukomet više od ostatka Hrvatske. U prilogu je graf koji prikazuje praćenje sporta u medijima na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

Graf 1.: Praćenje sporta u medijima

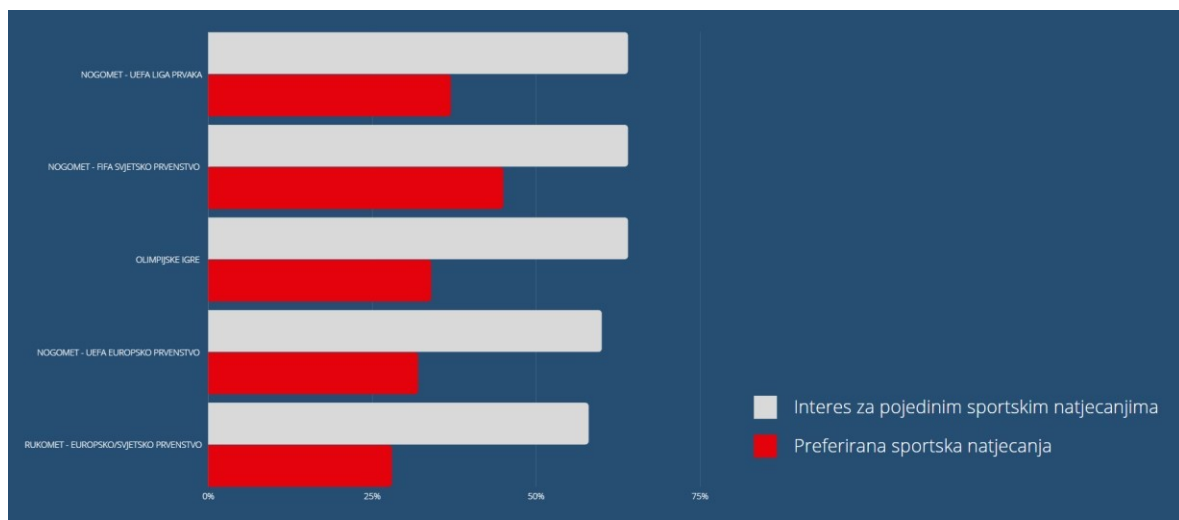


Izvor: *BRANDPuls*

5.2 INTERES ZA PRAĆENJE SPORTSKIH NATJECANJA

Promatramo li interes za praćenjem pojedinih sportskih natjecanja, zaključujemo kako se rukomet nalazi u najboljih 5 natjecanja prema kojima ispitanici pokazuju najveći interes, kao i u najboljih 5 preferiranih sportskih natjecanja. Graf dva prikazuje interes za praćenje pet najpraćenijih natjecanja: UEFA Liga Prvaka (nogomet), FIFA Svjetsko Prvenstvo (nogomet), Olimpijske Igre, UEFA Europsko prvenstvo (nogomet) i EUROPSKO Prvenstvo (rukomet)

Graf 2.: Interes za praćenje sportskih natjecanja

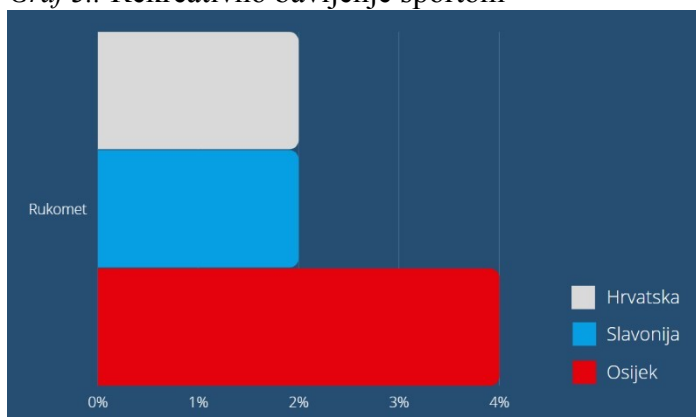


Izvor: *BRANDPuls*

5.3 REKREATIVNO BAVLJENJE SPORTOM

Graf 3 prikazuje podatke o rekreativnom bavljenju sportom na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini iz perspektive Osijeka. U Osijeku se više ispitanika rekreativno bavi rukometom nego u ostatku Hrvatske. Na razini Republike Hrvatske čak 50% ispitanika ne bavi se sportom, dok velik broj bira individualne sportove i sportove za koje nije potrebna posebna infrastruktura, poput biciklizma, trčanja ili fitnessa.

Graf 3.: Rekreativno bavljenje sportom

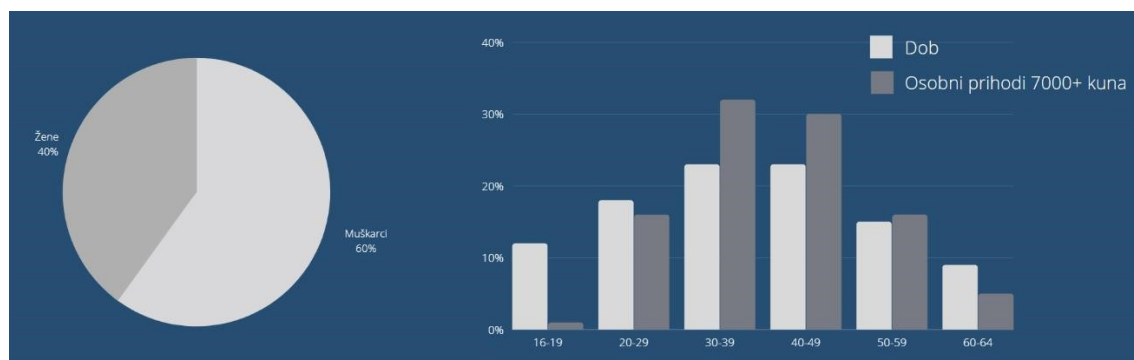


Izvor: *BRANDPuls*

5.4 SPOL I DOB OSOBA KOJE PRATE RUKOMET NA PODRUČJU SLAVONIJE

Rukometni klub Osijek trenutno igra u 1. HRL sjever ligi koja uključuje 14 klubova, od kojih je veći broj iz slavonske regije. Graf 4 prikazuje gledatelje rukometa na području Slavonije podjelom na spol, dob i primanja. Obzirom na spol, dva su pozitivna zaključka: veći broj muškaraca koje je tradicionalno teže pridobiti prati rukomet, ali i visok postotak žena podjednako prati rukomet, što ne ograničava promociju i oglašavanje po pitanju spola. Kada je riječ o praćenju prema dobi, nema značajnog odstupanja, no zaključujemo kako su ispitanici koji imaju najviše osobne prihode (7000+ kn) u dobnim skupinama koje najviše prate rukomet (30-49).

Graf 4.: Spol i dob osoba koje prate rukomet na području Slavonije



Izvor: *BRANDPuls*

6. PRONALAZAK SPONZORA/SURADNIKA

PR agencija u svome opisu posla ima i pronalazak sponzora za određene “evente” koje organizira. Tako i SMART CON. koji organizira događanje, kampanje, fotografiranja i oglašavanje usluga/proizvoda koje klijent želi. Novi projekt Rukometnog kluba Osijeka je *Rukometna akademija* – razvoj sportskih (rukometnih) programa za različite dobne skupine. Za svaki novi program potrebni su sponzori koji će svojim donacijama u obliku financija, određenih proizvoda ili usluga pomoći klubu, a klub će zauzvrat promovirati njihovo ime plakatima u Dvorani Zrinjevac, objavama na društvenim mrežama i davanjem izjava ispred njihove reklame. Glavni sponzori Rukometnog kluba Osijeka su: Autoškola Tratinčica koja je na samome početku financirala svu novu opremu za igrače i Zagrebačka banka koja je svojim novčanim sredstvima omogućila pripreme igrača za nadolazeću sezonu, ali i daljnji razvitak rukometne akademije.

Kako započeti suradnju i kontaktirati željene suradnike? Suradnici se ostvaruju kvalitetnom komunikacijom, predstavljanjem detaljnog plana projekta za koji su vam potrebni, samouvjerenošću i ponudom “protuusluge”. Niti jedan subjekt neće pristati na suradnju ako i on sam od toga nema nekakvu korist. Najčešći oblik komunikacije je dopis u kojemu se navode sve važne informacije i na koji se zatim očekuje pozitivan odgovor za početak KOMPROMISNE suradnje. Kao primjer u seminaru prilažem: Prijedlog suradnje na projektu Rukometna akademija sa Zagrebačkom bankom. Slika 2 prikazuje trenera Rukometnog kluba Osijek na konferenciji za medije ispred reklame glavnog sponzora.



Slika 2.: Trener Rukometnog kluba Osijek

Izvor: *SMART CON.*

6. PRIMJERI KAMPANJA ODNOSA S JAVNOŠĆU RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK

Rukometni klub Osijek poznat je po doseg koji ima za mlade pa su odlučili kao PR pothvat poslati pisma na kućne adrese kako bi ostvarili svoju viziju i razvili Rukometnu akademiju kojom bi vratio mlade generacije na teren te tako osigurao svijetlu budućnost Rukometnog kluba Osijek.

Osijek, 26. ožujka 2021.

ZAGREBAČKA BANKA

Ribarska 4-6

31000 Osijek

Poštovani,

Rukometni klub Osijek nalazi se na početku novog razdoblja. U 2021. godini izabrano je novo vodstvo kluba koje je visoko motivirano za popularizaciju rukometa kao sporta u gradu Osijeku, ali i povratak Kluba u najviše rangove natjecanja.

Vizija je stvoriti rukometni klub koji teži vrhunskim rezultatima, među kojima je i povratak seniorske ekipe u Premijer ligu. Međutim, budućnost rukometa leži upravo u mlađim generacijama, stoga je strateški cilj nove uprave razvoj Rukometne akademije.

*Rukometna akademija je projekt čiji je **cilj** povratak rukometa kao sporta ponovno u interesnu sferu mlađih generacija, ali bi istovremeno imao i odgojnu dimenziju kroz razvijanje sportskog i timskog duha, te usađivanja vrijednosti kao što su međusobno poštivanje, predanost, strast, razvoj, ambicija ili požrtvovnost.*

Projekt Rukometne akademije uključuje više dimenzija:

- razvoj sportskih programa za različite dobne skupine,
- razvoj prilagođenih sportskih programa za djecu s posebnim potrebama,
- sportska edukacija i odgojna dimenzija,
- organizacija školske lige čime bi se ostvarila suradnja sa školama na području grada Osijeka, ali i šire kada uvjeti to dopuste,

- suradnja s drugim sportskim klubovima, kao što su gimnastički i atletske klubovi čime bi se osigurao pravilan razvoj i sportski napredak djece,
- organizacija sportskih kampova, ali i
- suradnja sa specijaliziranim ustanovama i fakultetima kako bi se proširila baza stručnog kadra, te
- daljnja naobrazba stručnog kadra kako bi se osigurali najviši sportski standardi.

***Ciljana skupina** su djeca školske dobi, ali i djeca s posebnim potrebama koji često nemaju mogućnosti i uvjete za bavljenje sportskim aktivnostima. Uz njih, posebna pozornost pridaje se i djeci iz osjetljivih skupina kao što su djeca smještena u dječje domove ili djeca žrtve obiteljskog nasilja.*

*Budućnost rukometa, ili bilo kojeg drugog sporta, nije samo u razvoju sportskih sposobnosti kao što je tehnika, snaga ili brzina, nego u odgoju i pravilnom razvoju djece, te usađivanju vrijednosti. Uključivanje djece u sportske programe od najranijih dana, osobito djece s posebnim potrebama ili djece iz osjetljivih skupina, **dodana je vrijednost** ovog projekta jer im pruža sportsku perspektivu koja im je često uskraćena, ali i priliku za rast, razvoj i usvajanje vrijednosti za cijeli život.*

„Izaberi rukomet, izaberi Osijek“, svojevrsni moto Kluba, objedinjuje težnje i ciljeve Rukometnog kluba Osijek i novog vodstva. Njihovu želju da se rukomet vrati gradu, da se vrati budućim generacijama, da se razvijaju vrhunski sportaši, te da sva djeca dobiju jednaku priliku.

Stoga Vas pozivamo da nam pomognete u ostvarivanju ovog cilja kroz financijska sredstva u okviru Vaših mogućnosti. Pozivamo Vas da izaberete buduće generacije, da izaberete rukomet i Rukometnu akademiju za grad Osijek.

S poštovanjem, Rukometni klub Osijek.

Slika 3. prikazuje Sponzorske pakete koji se mogu platiti za oglašavanje u dvorani koja se koristi za treninge i utakmice. Postoje četiri paketa koja nude mjesto na dresu, godišnje događaje, reklame materijale u dvorani i slično.

SPONZORSKI PAKETI
Oglašavanje u dvorani, na samom terenu u žaru sportske strasti i samom srcu igre!

1

- Mjesto na dresu naprijed
- Mjesto naprijed na trening opremi
- 18m2 reklame u dvorani
- Dva godišnja eventa
- Glavni sponzor Live prijenosa
- Mjesto na press wallu

2

- Mjesto na poledini dresa
- 10m2 reklame u dvorani
- Jedan godišnji event
- Mjesto na press wallu

3

- Mjesto na dresu na hlačicama
- 6m2 reklame u dvorani
- Mjesto na press wallu

4

- Matchday sponzor
- Sponzor svih objava na dan utakmice na društvenim mrežama

Slika 3.: Primjer sponzorskih paketa

Izvor: *SMART CON.*

7. NOVI VIZUALNI IDENTITET RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK

Ono što označava svaki klub i čini ga prepoznatljivim sigurno je vizualni identitet tj. ona slika koju će ljudi zapamtiti. Kada govorimo o vizualnom identitetu, neizostavnu ulogu imaju logotip, dresovi, društvene mreže...paletom boja, ali i simbola novi vizualni identitet Rukometnog kluba Osijek ostao je zapisan u pamćenje ljudi.

7.1 PRESS KONFERENCIJA – *Nove krilatice Rukometnog kluba Osijek*

Prva press konferencija Rukometnog kluba Osijek održana je početkom sezone kojom je stiglo i „osvježenje“ uprave. *„Iza nas je uspješna sezona, sredina na tablici s obzirom na postavljene ciljeve s početka sezone nas zadovoljava, ali je puno važnije bilo ove godine uigrati mlade igrače kako bi dobili uvid u to tko može pratiti jači tempo“*, ističe trener Dag Kovačević te koji je dodao i kako su počeli s priprema za novu sezonu Kluba. Krešo Tomas, inače predsjednik Rukometnog kluba Osijek potvrdio je kako je 2021. bila godina pozitivnih promjena: *„Još uvijek traje proces stabilizacije kluba, ali izvršni odbor naporno i složno radi kako bi klub što bolje ušao u novu sezonu.“* Nova struktura kluba još jednom je pokazala ozbiljnu želju i motivaciju za razvoj unutar Kluba, s iščekivanjem bolje sportske jeseni i podršku s tribina. Posebna sportska podrška stigla je od navijačke skupine Kohorta koja je doprinijela oslikavanju novih klupskih prostorija.

(Osijek 031, 2021., URL: <https://sib.net.hr/sport/rukomet/4042922/tvrdja-kao-inspiracija-za-novi-uzlet-osjeckog-rukometnog-kluba/> , pristupljeno: 06.travnja 2023.)

Cijela rukometna priča je lokalna pa su tako i dresovi izrađeni i oslikani u Osijeku od strane *Čarobnog tima*. Najpoznatiji fizioterapeut grada – Anić službeni je fizioterapeut kluba i pratnja igračima na svakoj utakmici.

Izaberi rukomet, izaberi Osijek!

Na fotografiji u prilogu se nalaze dopredsjednik . A.Beck, predsjednik K.Tomas, kapetan ekipe M. Zrno i koordinator marketinga A. Nađsombat na predstavljanju novih dresova Rukometnog kluba Osijek.



Slika 4.: Predstavljanje “novog ruha” Rukometnog kluba Osijeka,
Izvor: SMART CON.

Na 5. fotografiji obilježeno je mjesto na području Športske dvorane Zrinjevac kako bi se oglašavao Rukometni klub Osijek. Na fotografiji 6 je Alen Nađombat, koordinator marketinga Rukometnog kluba Osijek.



Slika 5.: Rukometni klub Osijek "kutak" na Zrinjevcu
Izvor: SMART CON.



Slika 6.: Alen Nađšombat, koordinator marketinga Rukometnog kluba Osijek
Izvor: SMART CON.

Fotografija 7. prikazuje majice sa novim promo sloganima : #IZABRERIRUKOMET & „IZABREIOSIJEK . Slogani promoviraju i rukomet kao sportsku disciplinu, te sam matični

grad osim spominjanjem imena i prepoznatljivim Bijelo-plavim bojama. Slika 8 prikazuje transfer vrijednosti Rukometnog kluba Osijek za što naglašavaju da su emocija, „team spirit“ i borbenost.



Slika 7.: Majice sa novim sloganom

Izvor: SMART CON.

TRANSFER VRIJEDNOSTI

EMOCIJA
Vrijednost koja povezuje, zbog koje je sport puno više od lopte i gola.

TEAM SPIRIT
Vrijednost zajedništva, zajedničkih ciljeva, zajedno u pobjedi i porazu. Uvijek jači, bolji i privrženiji.

BORBENOST
Ostaviti srce na terenu, na klupi, na tribini. Borba za tvoj, moj, **naš** klub.

Slika 8.: Transfer vrijednosti Rukometnog kluba Osijek

Izvor: SMART Con.

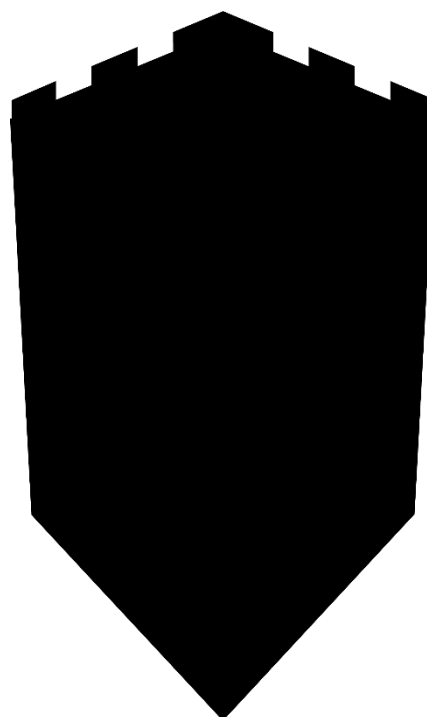
7.2 LOGOTIP

Inspiracija za novi identitet Kluba bila je osječka Tvrđa tj. Bastion čime je naglašena povezanost između Kluba i grada. Tako gornji dio samoga logotipa izgleda kao ograda na vrhu

Bastiona, a plavo – bijela kombinacija povezuje nogometnu priču i tradiciju uz dodatak crne boje kao simbol jačine i ozbiljnosti. Uz logotip postoje razni vizualni prikazi i font koji prema istraživanjima publika najviše pamti. Izrazito je važno isti font koristiti za sve vizualne prikaze, objave ili tekst koji se prikazuje u javnosti - vizualan prikaz se najviše pamti. Također, svakoga puta u vizualnom prikazu mora biti ista nijansa boje. U grafičkom dizajnu svaka boja ima svoj točan naziv i kod koji se koristi za prikaz vizualizacija, logotipa, podloge za društvene mreže i sl. Fotografije 9 i 10 prikazuju logotip i inspiraciju za isti.



Slika 9.: *Novi logotip*
Izvor: SMART CON.



Slika 10.: *Silueta logotipa – Bastion*
Izvor: SMART CON.

Fotografija 11. prikazuje jednu od najavi za utakmicu između Rukometnog kluba Osijek i Rukometnog kluba Virovitica. Također, može se vidjeti vizual Rukometnog kluba Osijek za najavu utakmice u gostima. Fotografije 12 i 13 prikazuju vizuale za najavu utakmica.



Slika 11.: Vizual za najavu utakmice u gostima
Izvor: SMART CON.



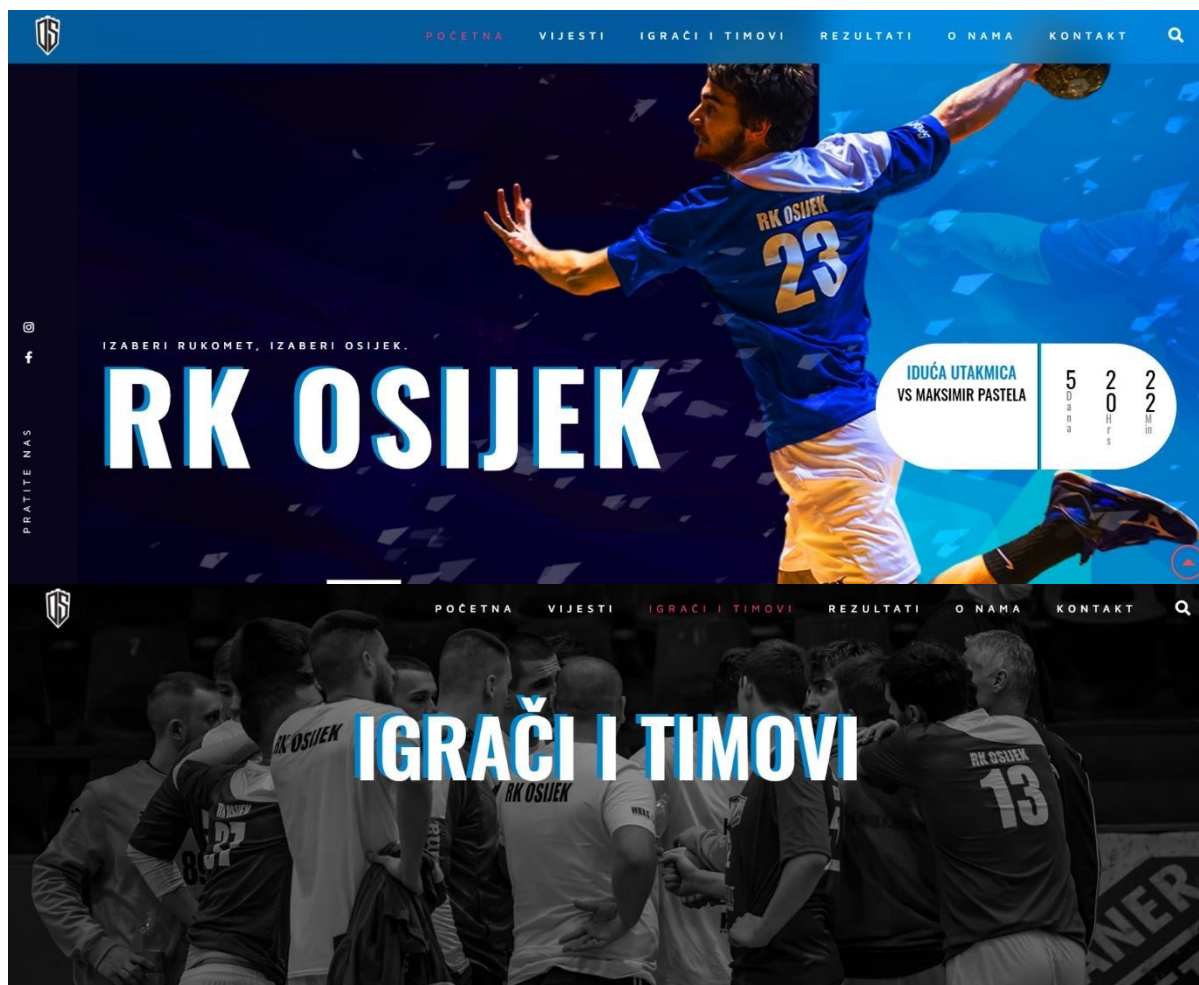
Slika 12.: Vizual za najavu utakmice CUPa
Izvor: SMART CON.



Slika 13.: Vizual za najavu utakmice
Izvor: SMART CON.

7.3 WEB STRANICA RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK

Novi WEB vizualiziran je u nijansama Rukometnog kluba Osijek. Na naslovnoj stranici prikazuje odbrojavanje dana, sati i minuta do iduće utakmice te tko je protivnik. U podizbornicima mogu se pronaći svi postignuti rezultati, zaposlenici uprave, kontakt, sve najnovije vijesti koje su povezane sa Rukometnim klubom, popis svih igrača, timova i sl. (Rukometni klub Osijek, 2021.) Slika 14 prikazuje Web stranicu Rukometnog kluba Osijek.



IGRAČI I TIMOVI

Rukometni klub Osijek sudionik je lige 1. HRL. U klubu trenutno postoji 6 selekcija: 2 seniorske i 4 dječje, što čini više od 110 aktivnih igrača.

Slika 14: WEB Rukometnog kluba Osijeka

Izvor: <https://rkosijek.hr/> (pristupljeno 15.1.2023.)

8. DRUŠTVENE MREŽE

Smart Con. je tvrtka koja vodi Facebook i Instagram stranicu Rukometnog kluba Osijek. Za svaki tjedan postoji plan objava i *storyja*² kao i plan ljudi koji će ići na utakmice. Sastavljeni su u dva tima sa po četvero ljudi uz koordinatora i fotografa. Fotograf je pokretan po terenu i zadužen svaku fotografiju poslati u oba tima. Jedan iz tima fotografije stavlja u *Canva* program gdje je prethodno pripremio okvire u koje će staviti fotografije uz slogan. Jedan tim 2 fotografije i video zapisi koji će nestati nakon 24 sata

je na jednoj strani i zadužen je za snimanje obrane, a drugi je na drugoj zadužen za snimanje napada. Uz one koji snimaju i onoga tko sve priprema u *Canvi*, posljednji u timu zadužen je za live prijenos utakmice i izvještavanje svakih 8 do 9 minuta putem storyja na Instagramu i Facebooku. Snimci moraju biti kratki i zanimljivi – vrhunski gol ili vrhunska obrana. Uz to se i imenuje igrača koji je zaslužan za snimljeni potez kako bi poslije utakmice mogao podijeliti video svojim pratiteljima i tako dovesti nove pratitelje na stranice Rukometnog kluba Osijeka, ali i povećati preglede videa što ga stavlja na vrh algoritma u svijetu sporta na Instagramu.

Obavezno je doći 15 minuta prije početka svake utakmice kako bi se snimilo i objavilo zagrijavanje te pozdravljanje igrača. Tako publika koja nije mogla biti u dvorani utakmicu može pratiti izravno putem društvenih mreža i svakih nekoliko minuta imati svježe vijesti. Rezultat na poluvremenu javlja se grafičkom dizajneru koji brojke upisuje u prethodno pripremljenu vizualizaciju i objavljuje se na društvenim mrežama kao i konačan rezultat utakmice.

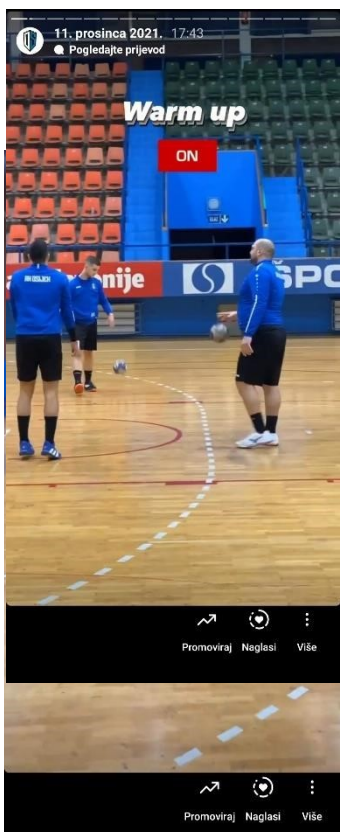
Sat vremena prije svake utakmice na “*feed*”³ se objavljuje video “početnih 7” koji prikazuje sedam početnih igrača na terenu. Istoga dana prijepodne objavljuje se vizual “*Match day*” na kojemu mora biti fotografija igrača koji se nalazi u “početnih 7”. Izvještavanje sporta izrazito je dinamičan i zanimljiv posao pun nepredvidljivih događaja jer niti jedna utakmica nije jednaka prethodnoj ili onoj slijedećoj. To je ljepota PR-a u Rukometnom klubu Osijek.

(*SMARTCON.*, 2022)

Sljedećim fotografijama prikazan je proces praćenja utakmice na Instagram storyj:

³ prikaz u kojem je moguće vidjeti sve objave istog korisnika

15.



16.



17.



19.



20.

22.



Opis fotografija (s lijeva na desno):

15. Zagrijavanje igrača
16. Pozdravljanje igrača prije samoga početka utakmice
17. Fotografije tijekom prvih nekoliko minuta uređene u CANVI
18. Gol Dine Vukušića
19. Rezultat na poluvremenu
20. Gol kapetana Mateja Zrne 7. Matej Radović zabija cepelin uz asistenciju suigrača Frana Čurića
21. Cepelin Mateja Radović i Frana Čurića
22. Rezultat na kraju utakmice

Vrijeme trajanja utakmice: 1h

U prosjeku je svakih 7,5 minuta objavljen story

(Instagram [@rk.osijek](#), pristupljeno 06. siječnja 2023.)

9. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću prilično su se udomaćili u svakodnevnoj komunikaciji te su postali nezaobilaznim čimbenikom Rukometnog kluba Osijek. Mnogi PR tekstovi, maštovite objave na društvenim mrežama, novi identitet i predstavljanje u medijima donijeli su novu dimenziju Rukometnog kluba Osijek.

Novi identitet itekako je primjetan uz logotip koji je stvoren u sjeni osječkog Bastiona. Na taj je način iskazana emotivna povezanost grada i kluba. Nova postava uprave u Rukometni klub Osijek donijela je osvježanje i mladalačku energiju o čijim će se potezima pričati još mnogo vremena. U odnosu na prethodno razdoblje, Rukometni klub Osijek nikada nije bio primjećeniji u svakome aspektu odnosa s javnošću. Velika prednost su prijenosi utakmica koji publici omogućavaju biti u korak s vremenom iako ne mogu biti fizički prisutni na tribinama. Novi slogan *Izaberi rukomet*.

Izaberi Osijek. Veliki je emotivni pokazatelj koji potvrđuje analitiku mišljenja građana o rukometu u Slavoniji i Hrvatskoj.

Temeljem svega navedenog, zaključuje se kako je ovo tek početak jedne kvalitetne PR priče iz osječkog svijeta rukometa koja će tek doći do velike mase ljudi, uz nadu kako će Rukometni klub Osijek vratiti tradiciju gledanja utakmica u *Sportskoj dvorani Zrinjevac* i tako povezati ljude koji prema svim ispitivanjima u Slavoniji vole i biraju rukomet.

10. LITERATURA

1. *BRANDPuls, Analitika praćenja rukometa i sporta na području HR i Slavonije.* URL: <https://www.ipsos.com/en-hr/brandpuls> (pristupljeno 05. siječnja 2023.)
2. Đaković, Tena. 2019. *Internet kao alat interne komunikacije u radnoj organizaciji.* Sveučilište Sjever. Koprivnica. 2019.
3. Instagram rk.osijek. URL: <https://www.instagram.com/rk.osijek/> (pristupljeno 06. siječnja 2023.)
4. Jović Marija, 2010. *Odnosi s javnošću u sportu.* Stručni rad. Fakultet društvenih znanosti, Međugorje, Bosna i Hercegovina.
5. Raletić, S., Radojević, P. Mihić, S., 2010. *Odnosi s javnošću i etika – Uzročno – povezani marketing kao win-win strategija.* Marketing, 41(2), 97-104
6. Osijek 031, redakcija 031. 2021., Izaberi rukomet. Izaberi Osijek. URL: <http://www.osijek031.com/viewtopic.php?p=494313> (pristupljeno 15.siječnja 2023.)
7. Razgovor sa voditeljem SMART CON. – Alen Nađsombat (05. Siječnja 2023.)
8. Razgovori sa igračima Rukometnog kluba Osijek – Zrno, Pavlović, Mudrovčić, Goluža... (05. Siječnja 2023.)
9. Razgovori sa upravom Rukometnog kluba Osijek – Beck, Kos, Tomas, Kovač... (05. Siječnja 2022.)
10. Rukometni klub Osijek. “Izaberi rukomet. Izaberi Osijek.” <https://rkosijek.hr/> (pristupljeno 15. Siječnja 2023.) Izvorni podaci - SMART CON.
11. SMARTcon., Podaci o terenskom načinu snimanja utakmica (prikupljeno 10. siječnja 2023.)
12. SiB HR, SIB.HR, 2021. “U Osijeku – Došlo je vrijeme i za rukomet” URL: <https://sib.net.hr/sport/rukomet/3972302/u-osijeku-doslo-je-vrijeme-i-za-rukomet/> (pristupljeno 15. siječnja 2023.)
13. Skoko, Božo. 2006. *Recenzija – Michael Kunczik: Odnosi s javnošću.* Zagreb, 2006. str. 57.
14. Šutalo Vera, 2017. *Odnosi s javnošću, elektronska skripta,* Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb, str 23.

15. Tomić, Zoran. 2016. *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Synopsis. Zagreb. 2016.
16. Šipić, L. 2019. *Analiza medijskih napisa na internetskih portalima o HNK Hajduk Split*
š.d.d., Veleučilište VERN. Zagreb. 2019.

11. POPIS SLIKA

1. Slika 1.: *Pojedini igrači Rukometnog kluba Osijek - IZVOR : SMARTCON*
2. Slika 2.: *Trener Rukometnog kluba Osijek na konferenciji ispred reklame glavnog sponzora - IZVOR : SMARTCON*
3. Slika 3.: *Primjer sponzorskih paketa - IZVOR : SMARTCON*
4. Slika 4.: *Predstavljanje “novog ruha” Rukometnog kluba Osijek, dopredsj. A.Beck, predsjednik K.Tomas, kapetan ekipe M. Zrno i koordinator marketinga A. Nađsombat - IZVOR : SMARTCON*
5. Slika 5.: *Rukometni klub Osijek “kutak” na Zrinjevcu - IZVOR : SMARTCON*
6. Slika 6.: *Alen Nađsombat, koordinator marketinga Rukometnog kluba Osijek - IZVOR : SMARTCON*
7. Slika 7.: *Majice sa novim sloganom - IZVOR : SMARTCON*
8. Slika 8.: *Transfer vrijednosti Rukometnog kluba Osijek - IZVOR : SMARTCON*
9. Slika 9.: *Novi logotip - IZVOR : SMARTCON*
10. Slika 10.: *Silueta logotipa - Bastion - IZVOR : SMARTCON*
11. Slika 11.: *Vizual za najavu utakmice u gostima - IZVOR : SMARTCON*
12. Slika 12.: *Vizual za najavu utakmice CUPa - IZVOR : SMARTCON*
13. Slika 13.: *Vizual za najavu utakmice - IZVOR : SMARTCON*
14. Slika 14.: *WEB Rukometnog kluba Osijeka - IZVOR : SMARTCON*
15. Sve su fotografije privatno vlasništvo SMARTCON agencije

12. POPIS GRAFIKONA

1. *Graf 1.: Praćenje sporta u medijima*
2. Graf 2.: Interes za praćenje sportskih natjecanja
3. Graf 3: Rekreativno bavljenje sportom
4. Graf 4.: Spol i dob osoba koje prate rukomet na području Slavonije